

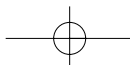
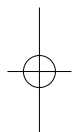
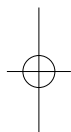
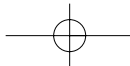
BIBLIOTECA EMPRESARIAL **Cinco Días**



12

Manual de la empresa responsable

El desarrollo sostenible y los medios de comunicación

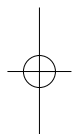
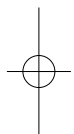
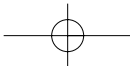




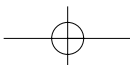
El desarrollo sostenible y los medios de comunicación

1	Introducción	309
2	El <i>poder</i> de los medios	311
3	No somos pioneros	313
4	¿En dónde estamos?	315
5	Periodismo en profundidad	316
6	Los problemas del mensajero	320
7	Periodismo en el siglo XXI	323
8	¿Quién nos lo cuenta?	324
9	Mitos y servilismos	328
10	La selección de los temas	329
11	A cada medio su mensaje	332

Índice



Índice





1 Introducción

Hablar de periodismo ambiental o, por extensión, de periodismo científico implica arrancar desde una posición pesimista. Así lo creen, al menos, la mayoría de mis colegas, sean o no especialistas en esta materia. Con frecuencia escuchamos que en España la ciencia no interesa a los receptores de los medios de comunicación generalistas y que ésta, en definitiva, es la principal razón, poderosa razón al estar vinculada con las leyes del mercado, por la que las empresas de comunicación apenas ofertan este tipo de noticias o lo hacen de una manera despreocupada.

Esta afirmación es, cuando menos, relativamente falsa. Y me remitiré a un sencillo ejemplo que demuestra lo contrario, aunque haya quien considere que ésta podría ser la excepción que confirma la regla. En la mayoría de los medios de comunicación, con independencia de su tamaño, se mantiene, desde hace décadas, una sección diaria que concentra las mayores audiencias y que, curiosamente, se apoya en informaciones científicas. Esa sección es la meteorológica, en donde no se vulgariza, raramente se perdona la falta de rigor y se emplea, con absoluta naturalidad, un lenguaje especializado. Las borrascas, anticiclones, bajas presiones o gotas frías forman parte de nuestro lenguaje cotidiano, y pocos son los que ignoran el significado de estos términos que hasta no hace mucho formaban parte de la jerga reservada a los meteorólogos.

A pesar de que estas características, si admitimos la postura pesimista de la que hablaba al principio, deberían provocar el desprecio de los receptores, éstos demandan la información del *tiempo* porque la consideran muy útil, la relacionan con sus necesidades básicas. La aprecian, en resumen, porque es una información capaz de determinar sus vidas y sus actividades.

Recordaba no hace mucho Iñaki Gabilondo, líder de los informativos de radio con su *Hoy por hoy*, cómo el boletín meteorológico solía colocarse al final de estos espacios, como un capítulo residual, y, sin embargo, en la actualidad es el apartado con el que se inician estos programas. Y en televisión, *El Tiempo* ha terminado por segregarse de los informativos, se le otorga un tratamiento diferenciado para, entre otras ventajas, ofrecer su patrocinio a importantes firmas que están dispuestas a pagar jugosas cantidades por situar sus mensajes publicitarios en una de las franjas de mayor audiencia.

Cinco Días

Éste, desmintiendo a los que lo consideran una excepción, no es un ejemplo aislado. Lo mismo está ocurriendo con otras parcelas informativas que también se vinculan con la ciencia, como es el caso de las noticias relacionadas con la salud, el medio ambiente y, en general, con todo aquello que tiene repercusiones en nuestra calidad de vida. El fenómeno no deja de tener cierta lógica, ya que vivimos en una sociedad cada vez más influida por la ciencia y la tecnología, y en estas circunstancias lo normal es que el ciudadano de a pie, el que no es especialista en estas cuestiones, se interese por ellas.

Ocurre, por tanto, lo contrario de lo que sostienen los pesimistas. En realidad lo que estamos sufriendo es una demanda insatisfecha, un interés no atendido por los medios de comunicación. La necesidad de informarse sobre estas parcelas del conocimiento existe, está ya instalada en amplios sectores sociales, pero la oferta que ofrecemos los medios de comunicación es, en muchos casos, penosa. Así lo revelan, por ejemplo, los eurobarómetros que elabora la Comisión Europea, encuestas a gran escala en las que se pulsa la opinión de los ciudadanos sobre diferentes cuestiones. Uno de ellos, dedicado a analizar la información que ofrecen los medios y la que desearían los receptores (Europeans, Science and Technology, 2001), muestra este llamativo desequilibrio. Cuando a los encuestados se les pregunta si les interesa la información deportiva, las respuestas afirmativas reúnen porcentajes altísimos. A la pregunta de si están satisfechos con la información deportiva que reciben de los medios, las respuestas afirmativas vuelven a registrar porcentajes elevados. Sin embargo, cuando se pregunta a propósito de la información científica, se produce un curioso desfase: los receptores muestran un elevado interés por este tipo de noticias pero se quejan de la poca atención que les prestan los medios de comunicación.

A escala nacional este desfase también se hace evidente, como revela el estudio sobre la percepción social de la ciencia y la tecnología en España, publicado, en 2003, por la Fundación Española Ciencia y Tecnología (FECYT). Este macrosondeo, articulado sobre más de 3.000 entrevistas, muestra, en primer lugar, el grado de interés que los ciudadanos manifiestan sobre determinadas materias. Valorados de 0 a 10, encabezan esta clasificación los temas de medicina y salud (7,02), seguidos por el medio ambiente y la ecología (6,64), mientras que los deportes, por ejemplo, ocupan el cuarto lugar (5,71), la política el octavo puesto (3,78) y los *famosos* el noveno (3,49). Sin embargo, cuando se pregunta el grado de información que los encuestados poseen sobre estas mismas materias, la lista aparece encabezada por los deportes (5,7), y son el medio ambiente y la ecología los que pasan al cuarto puesto (5,3).

Al margen de que el resultado de este sondeo esté mediatizado por las respuestas *políticamente correctas*, al igual que ocurre cuando un porcentaje elevado de ciudadanos confiesa ser ávido consumidor de documentales en televisión y sin embargo esta confesión no se corresponde con la audiencia real de este tipo de programas, parece evidente que hay una demanda de información ambiental insatisfecha. De hecho, en el mismo estudio los ciudadanos otorgan un rotundo suspenso a los medios de comunicación cuando han de valorar la atención que éstos prestan a la información científica, ya que ésta es insuficiente en prensa escrita (así lo cree el 46,2% de los encuestados), en televisión (50,4%) y en radio (46,6%). Internet es el único medio que se salva, ya que sólo en este caso las valoraciones positivas (36,8%) superan a las negativas (22,6%).

A la vista de estos y otros datos recogidos en el estudio, Emilio Muñoz y Marta Plaza, especialistas de la Unidad de Políticas Comparadas del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, consideran que “la eficiencia de los medios de comunicación, como vehículo de la información científico-técnica, es muy reducida”. Se impone, por tanto, “una mejora en la calidad y cantidad de la información, tarea que requiere fomentar la interacción y cooperación entre diferentes actores, con distintas

capacidades y objetivos: en nuestro caso, medios de comunicación, instituciones de investigación, periodistas y científicos”.

Cuando la oferta de información científica es de calidad, destapa esa demanda oculta e insatisfecha, la misma cuya existencia niegan los pesimistas.

2 El poder de los medios

La estrategia de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) titulada *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 el valor de nuestro medio ambiente se funda en eso, en creencias erróneas, creencias que se apoyan en la ausencia de información, en malas informaciones o en aquellas que los receptores no están en condiciones de interpretar de forma crítica.

Este obstáculo, que con frecuencia hipoteca muchas iniciativas orientadas a impulsar modelos de desarrollo sostenible, sólo puede sortearse desde la comunicación, el único instrumento que permite alcanzar la complicidad social necesaria en este empeño. Sin embargo, ésta, la de la comunicación ambiental, no es una tarea fácil.

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, y por más que muchos periodistas rechacen este aspecto de su oficio, derivando su *responsabilidad* hacia otros ámbitos (la educación institucionalizada, la formal). Es algo parecido a esos padres que delegan completamente la educación de sus hijos al colegio, convirtiéndolo, erróneamente, en el único responsable de aciertos y errores, ajenos al papel que ellos mismos desempeñan y a la influencia que ejercen otros elementos del sistema social.

Pero para que esta 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. 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, los periódicos, la radio o la televisión son la única fuente de instrucción posescolar 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 existe. Con esto no estamos dibujando un mundo orwelliano, donde oscuros intereses se encargan de manipular la realidad para ofrecernos una versión falseada 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, sometan la realidad a sus propios condicionamientos técnicos o formales.

Cinco Días

Hace algún tiempo, Umberto Eco se preguntaba en un debate sobre los *reality show* en televisión: ¿La boda de Lady Di hubiera sido igual sin la presencia de la televisión? La respuesta, obviamente, era que no porque, entre otras cosas, a los caballos que escoltaban el séquito, y ésta es una anécdota bastante extravagante aunque cierta, se les administraron ciertos laxantes para que todas sus defecaciones tuvieran un mismo tono de color y pasaran así discretamente inadvertidas en las televisiones de medio mundo.

Pero la función social de los medios de comunicación va más allá de su valor educativo. Son también instrumentos indispensables para conducir opiniones y contrastar puntos de vista. Han sustituido, en este sentido, a la *plaza pública*, y son, por tanto, el terreno propicio para la confrontación de las diversas concepciones de la vida y de la sociedad, concepciones que están en permanente tensión. Esta tensión tiene reflejo, incluso, en el seno de los mismos medios (por ejemplo, en los conflictos entre intereses publicitarios y contenidos informativos).

Hablamos, pues, de un instrumento muy poderoso que, además, cuando acude a los problemas ambientales muestra una peculiar virtud que multiplica su valía. Los medios poseen, en este tipo de escenarios, una notable capacidad (al menos desde un punto de vista teórico) para enlazar causas y consecuencias, relaciones que suelen permanecer ocultas. De alguna manera se puede decir que han sustituido a los mecanismos naturales de ajuste que operaban en las sociedades preindustriales y que eran los que impedían, en algunos casos, la explotación desmedida de los recursos naturales o permitían la adopción de medidas correctoras.

El desaparecido Fernando González Bernáldez, catedrático de Ecología y pionero de la educación ambiental en España, sentaba hace años las bases de este argumento en una conferencia dirigida, precisamente, a periodistas ambientales. La sociedad de los cazadores-recolectores y las primitivas sociedades agro-pastoriles, explicaba, mantenían un grado de conciencia relativamente elevado de sus influencias ambientales. Su escasa especialización permitía que los miembros del grupo fuesen protagonistas y responsables de las consecuencias de sus intervenciones en el medio. Las “reglas éticas culturales”, a veces envueltas en apariencias extrañas, mágicas y supersticiosas, dejan frecuentemente traslucir un trasfondo adaptativo más o menos claro (como los conocidos ejemplos de la ética natural que aparece en el discurso del jefe indio Seattle o en los dichos y hechos del cazador indígena Dersu Uzala llevados al cine por Kurosawa).

Pero la sociedad industrial y posindustrial, advertía González Bernáldez, ha llevado consigo cambios que los sistemas de ajuste mencionados no han podido seguir. Una característica clave de estas sociedades modernas es la pérdida de conciencia de los efectos que sus acciones causan en la biosfera. No se trata sólo de la potencia de los medios de acción disponibles, sino sobre todo de que la especialización y el alejamiento de las fuentes de materias primas, y las complicadas cadenas de causas y efectos intermedios, hace que conozcamos cada vez peor las repercusiones últimas de nuestros actos, incluso de los más cotidianos.

El cazador-recolector era espectador diario de los efectos de sus acciones. Por ejemplo, él mismo cortaba la leña para calentarse. Pero cuando nosotros accionamos el interruptor de la luz no somos conscientes de los complicados procesos tecnológicos y ambientales conectados a esa sencilla acción y de sus repercusiones en lugares remotos (travesía de grandes petroleros, extracción de carbón, contaminación atmosférica, residuos radiactivos procedentes de centrales nucleares, construcción de grandes embalses...). Un resultado típico, y lógico, es que nadie se sentiría responsable de esas complejas incidencias ambientales en caso de que se conociesen.

El “apretar botones” que actúan sobre complejos mecanismos nos otorga inmensas posibilidades, pero nos priva de la conciencia de nuestros actos, y de esta manera se dificulta la génesis de los mecanismos correctores. Los grupos humanos donde se llevaba a cabo el aprendizaje natural (familia, pandilla) ya no son los protagonistas de la actividad productiva, altamente especializada. La formación profesional es también muy específica y se centra en estrechos campos del conocimiento, muy sectoriales e inconexos.

Está claro, por tanto, que la conciencia ecológica, hasta ahora mantenida por mecanismos naturales en las formas primitivas de la sociedad humana, tiende a perderse en las actuales circunstancias. El deterioro del entorno, concluía González Bernáldez, refleja el desequilibrio que la ausencia de mecanismos correctores va produciendo. Y es justamente aquí en donde aparecen los medios de comunicación de masas como posibles “restauradores” de esa conciencia ecológica. Ninguna otra herramienta es capaz de alcanzar a tan amplios sectores de la sociedad para mostrarles lo que se oculta detrás de esa sencilla acción que, a veces, se limita a apretar un botón.

Este tipo de periodismo, el que revela causas y consecuencias, el que sitúa las noticias en su verdadero contexto, es un periodismo “sostenible”, que no se extingue en lo efímero del suceso y contribuye, por tanto, a crear conciencia de nuestros propios actos.

3 No somos pioneros

Pudiera parecer que este periodismo responsable, desde el punto de vista ambiental, es un hallazgo reciente, motivado por la inquietud que muestran los ciudadanos ante el deterioro de su entorno. Sin embargo, y con independencia de los ejemplos históricos que podríamos recabar en otros países de nuestro entorno, algunos medios de comunicación españoles, y en particular algunos profesionales de la comunicación, hace años que vienen dando muestras de este esfuerzo de madurez.

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 en la prensa escrita, 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 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 periódicos 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.

La información ambiental comenzó a ganar peso en los medios de comunicación españoles a partir de mediados de los años setenta. No es casual que esta *explosión* coincidiera en el tiempo con el fin de la dictadura y la llegada de la democracia, un sistema que permitió a los ciudadanos expresar libremente estas y otras inquietudes que hasta entonces se habían mantenido en un discreto segundo plano. Al margen de los conservacionistas puros (a los que entonces llamaban despectivamente “pajaritólogos”), que clamaban por la protección de nuestro patrimonio natural, las inquietudes sociales

CincoDías

por estas cuestiones se aglutinaron en torno a las comunidades de afectados por distintos proyectos desarrollistas y, sobre todo, en torno al movimiento antinuclear. A este fenómeno social no permanecieron ajenos los medios de comunicación que, poco a poco, fueron enriqueciendo el abanico de cuestiones ambientales a las que había que prestar atención.

Si les apetece acudir a una hemeroteca, ahora que son fácilmente accesibles a través de Internet, consulten, por ejemplo, el reportaje que el diario *El País* publicaba el 17 de octubre de 1976 ('El clima mundial va a cambiar', sección de Sociedad, página 17). Un relato impecable de las causas y consecuencias del cambio climático, posiblemente una de las primeras referencias aparecidas en la prensa española a propósito de este problema ambiental. O sea, la inquietud en torno a esta alteración planetaria no es algo reciente como tampoco lo es el tratamiento responsable de la cuestión por parte de algunos medios de comunicación.

Ni siquiera podemos restarle valor a estas iniciativas aduciendo que son propias de grandes medios de difusión nacional. Retrocedamos un poco más en el tiempo y consultemos, por ejemplo, los archivos de *El Defensor de Granada*, diario que en 1929, hace la friolera de 75 años, reivindicaba la declaración de Sierra Nevada como parque nacional, esgrimiendo argumentos tan *modernos* como "el derecho al paisaje". En este ejemplo no sólo encontramos el buen oficio de un pequeño periódico de provincias, sino que, además, nos topamos con fuentes informativas comprometidas y especializadas ya que, en este caso, quien surte de información a los periodistas es La Alpinista Granadina, asociación de montañeros que por aquel entonces mostraba una tremenda sensibilidad hacia la conservación de los valores naturales de Sierra Nevada y estaba dispuesta a compartirla con el resto de la sociedad buscando la complicidad de los periodistas.

Pero quizá el ejemplo definitivo, por la notable popularidad del mismo, sea el de Félix Rodríguez de la Fuente. En España, la historia del periodismo ambiental está ligada a la figura, polémica e irrepetible, de este médico reconvertido en conservacionista mediático. Cuando la naturaleza en televisión ni siquiera servía para dibujar un discurso preciosista, como el que ahora nos brindan algunos documentales *políticamente correctos*, Félix se atrevió a recorrer el país identificando aquellos elementos valiosos que el desarrollismo brutal de los sesenta había milagrosamente respetado, denunciando las amenazas que hipotecaban su futuro, convenciéndonos de que un águila o un lobo, considerados aún como alimañas en numerosas comarcas, eran, además de hermosos, *útiles*. Nuestro futuro dependía de su futuro, insistía con su verbo apasionado, lanzando así un mensaje que hoy asumimos con naturalidad pero que entonces constituía un enfoque revolucionario. Él nos hizo sentir orgullosos de nuestro patrimonio natural, territorio reservado hasta entonces a los especialistas, y, lo que es más importante, nos implicó en la conservación de estos tesoros porque supo transmitirnos, con un lenguaje riguroso pero asequible, su justo valor. Difícilmente se puede defender lo que no se conoce, y aquellos programas eran una ventana abierta a una realidad desconocida para muchos españoles.

Félix supo, además, sacarle el máximo rendimiento a la imagen, manejar con maestría los recursos visuales, aprovechar, en definitiva, las principales virtudes del medio televisivo. Las imágenes de aquellos programas no han caducado porque hablan por sí solas, porque tienen mucha más fuerza que algunos de los productos ambientales que hoy se nos ofertan, saturados de planos *comodín* (bonitos paisajes, panorámicas campestres, animales silvestres en variadas poses) y alardes técnicos, pero que apenas ofrecen información y raramente transmiten sentimientos.

4 ¿En dónde estamos?

Para responder a esta pregunta podemos remitirnos a algunas de las conclusiones de un reciente trabajo de investigación, tutelado por la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) y la Universidad Autónoma de Madrid, que aporta datos significativos sobre la oferta actual (2004) de información ambiental en España. El trabajo, firmado por José Claudio Gallego, dibuja un panorama desigual.

Si se realiza un análisis de las publicaciones especializadas en este tipo de información, comenta el autor, se llega a una doble conclusión: “Por un lado, nos encontramos con lo que podemos llamar como ‘auge de las publicaciones oficiales locales’. Por otro, la crisis de las publicaciones ambientales de quiosco. Así, 13 de las 17 comunidades autónomas poseen al menos una publicación especializada en información ambiental y son cada vez más las entidades locales que también cuentan con algún tipo de boletín o revista de este tipo. En este sentido, merece la pena destacar el peso que juegan los municipios de menor tamaño (...), que son los que están realizando un mayor esfuerzo a la hora de generar información de carácter ambiental y distribuirla entre sus habitantes”.

El otro aspecto comentado, es decir, la crisis actual de las publicaciones de quiosco, que vivieron su época dorada en los años noventa, queda reflejada en un llamativo gráfico que muestra la evolución de la denominada “tasa de destrucción”, obtenida al comparar el número de publicaciones que han nacido y las que han cerrado a lo largo de cada una de las décadas analizadas. Así, la mencionada tasa fue de un 10% en la década de los setenta, un 53% en los ochenta, un 47% en los noventa y un llamativo 140% en los años transcurridos desde 2000.

Al margen del peso que Gallego otorga a las publicaciones especializadas que editan los municipios, destaca que esa misma componente local está presente, de manera más que notable, en la prensa diaria de tirada nacional. “Analizando las noticias publicadas por el diario *El País* entre agosto de 2000 y agosto de 2001, y entre agosto de 2002 y agosto de 2003, descubrimos que el 80% y el 70% (respectivamente) de las noticias de información ambiental publicadas en esos periodos se encontraban en el interior de los distintos cuadernillos locales con que cuenta el citado periódico”.

En radio y televisión, las noticias ambientales emitidas a través de los servicios informativos habituales de ambos medios suelen colocarse en el tramo final, “de tal forma que si, por uno u otro motivo, se alargan las secciones con más peso que, como se ha dicho, siempre van delante (política, deportes y, en menor medida, sucesos), la información ambiental no puede ser emitida por falta de tiempo”. Estudiando la programación de las grandes emisoras de radio nacionales (SER, Onda Cero, COPE y RNE), “descubrimos que mientras que el 2% de la programación local está dedicado a programas especializados en medio ambiente, tan sólo el 0,23% de la programación en cadena se dedica a este fin”. Y en televisión, “hablar de programas especializados es hablar de televisión pública, bien sea estatal o autonómica. En ningún caso se emiten en horario de máxima audiencia, pero su duración (unos 45 minutos semanales de media por cada medio) y su calidad permiten decir que, aunque excesivamente minoritarios, existen buenos programas de información ambiental”.

Concluye este análisis con algunos comentarios a propósito de la opinión que manifiestan los propios informadores ambientales, no muy conformes con la escasa atención que sus empresas prestan a

CincoDías

esta parcela informativa, lo que les obliga a competir en desventaja con otros colegas, situados en secciones *mimadas*, y les impide profundizar en su cualificación profesional.

5 Periodismo en profundidad

Admitiendo que el periodismo ambiental no es un periodismo de última hora, ni está ligado a ninguna moda transitoria, es evidente, como comentaba al principio, que en lo referido a este tipo de informaciones hay un notable desequilibrio entre la demanda que manifiestan los receptores y la oferta que ofrecen los medios. No se trata sólo de un déficit cuantitativo, también hay, y es aún más preocupante, un cierto déficit cualitativo. 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. Porque, ¿dónde están los periodistas cualificados 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 paisajes, animales y/o plantas exóticas?

Si pretendemos ejercer un periodismo responsable, si aspiramos a multiplicar los conocimientos de la sociedad sobre las cuestiones ambientales, debemos empezar por tratar de corregir algunas tendencias bastante frecuentes a la hora de abordar este tipo de informaciones.

Quizá lo más preocupante en el tratamiento de la información ambiental, insisto en ello, sea la atención desmesurada a los sucesos y el olvido sistemático de los procesos, y esto es algo común a prensa, radio y televisión. Una queja frecuente en medios conservacionistas andaluces se refiere al tratamiento que se le da a los incendios forestales en los medios de comunicación. Siendo uno de los problemas ambientales más graves que afectan a esta comunidad autónoma, y por extensión a toda la cuenca mediterránea, los periodistas, suelen quejarse desde estos colectivos, 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 los incendios, realidad que constituye la raíz misma del problema. Éste puede ser un buen ejemplo del suceso por encima del proceso.

Dicho de otra manera, es frecuente una clara tendencia a la superficialidad cuando se trata de informar sobre medio ambiente. Es habitual que en estos casos se preste una atención desmesurada a elementos subalternos de la información, con grave 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.

En otros casos se apuesta, de forma descarada, por el catastrofismo. Y aquí podemos citar el clásico ejemplo del periodista que nos habla del problema de la disminución de la capa de ozono, nos ofrece las últimas y alarmantes mediciones sobre el cielo antártico y, a continuación, detalla 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 sólo cabe asombrarnos o angustiarnos pero, en ningún caso, actuar, porque ¿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 o a la indiferencia. 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.

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. De llevarse a cabo una encuesta en cualquiera de nuestras ciudades, la mayor parte de las personas interrogadas estarían familiarizadas con el problema de la deforestación de la Amazonia, pero pocas sabrían precisar de qué forma se gestionan las basuras en su ciudad o cómo podrían aplicar fuentes de energía renovable a sus viviendas.

Afortunada, o desgraciadamente, la mayor parte de los problemas ambientales se manifiestan de forma universal, bien por estar presentes en numerosos territorios (desertización, contaminación, comercio de especies protegidas, derroche energético, ruido), bien por sus repercusiones a escala planetaria (deforestación amazónica, efecto invernadero, invasión de especies exóticas), o porque en su solución cabe la participación de todos. Es decir, el medio ambiente, la biodiversidad, la calidad de vida, no están en peligro a miles de kilómetros de nuestras casas, y si geográficamente se nos presenta a veces así, en su solución no caben fronteras ni distancias: 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, récords o anécdotas. Los simpáticos pingüinos de la Patagonia, el único gorila blanco del mundo, el cochecito que se mueve gracias a unos paneles solares... Recursos que quizá fueran de utilidad insertados dentro de un modelo informativo más complejo, para humanizarlo y hacerlo atractivo, pero que en sí mismos, desposeídos de otros elementos menos frívolos, sólo son capaces de ofrecer una visión reduccionista y falsa de estas cuestiones.

Incluso cuando la información incorpora y respeta un cierto rigor científico (no necesariamente 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. ¿Cuántos periodistas consideran que el agujero de ozono y el efecto invernadero son la misma cosa? ¿Cuántos confunden parque nacional y parque natural? ¿Sería tolerable que en las páginas de Economía se confundiera el PIB con el IPC, o que en las de Deportes no supiera distinguirse un fuera de juego de un penalti?

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 in-

Cinco Días

movilistas de aquellos sectores que, precisamente, se dedican a la explotación irracional de nuestros recursos naturales. Cada vez son más frecuentes las empresas que manifiestan unos dudosos “compromisos medioambientales” o que rotulan sus productos con la tranquilizadora “etiqueta ecológica”. No pocas iniciativas de “información ambiental” en los medios están lideradas, o patrocinadas, por empresas y multinacionales que en el desarrollo de su actividad causan no pocos perjuicios a nuestro medio ambiente, y creo que no es necesario citar a algunas de ellas.

Como conclusión a esta serie de apuntes sobre el maltrato que a veces recibe la información ambiental en los medios, podemos afirmar que la complejidad de los problemas ambientales, tanto en la clarificación de sus causas como en la explicación de sus consecuencias, exige de todo informador una actitud responsable. Eso que algunos han dado en llamar “periodismo en profundidad”, aplicable, por cierto, a cualquier tipo de información, no sólo ambiental. Son principios de Perogrullo, pero es que en este, como en otros muchos oficios, hay que seguir insistiendo en lo que a muchos nos resulta más que evidente.

Entendida de esta manera, la labor del periodista debería comenzar por la documentación exhaustiva sobre el hecho en cuestión (noticia), con intervención en todas las fuentes útiles (y no sólo acudiendo a la información *convocada* o a las cómodas referencias institucionales), y seguir con una narración en la que no falten los antecedentes y las consecuencias, así como los *actores* implicados. De esta manera es casi inevitable terminar haciendo una valoración crítica del hecho, después de haberlo insertado en su 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. En definitiva, y éste es el gran reto al que nos enfrentamos todos los días los que hemos elegido esta profesión, *humanizar* la información, escribir de tal modo que la noticia tenga sentido para el receptor. Es decir, implicar al receptor y hacerlo partícipe de aquella realidad de la que los periodistas somos simples intermediarios.

El uso del contexto es una habilidad particularmente valiosa. Sobre numerosas cuestiones ambientales las informaciones que recogen los medios de comunicación ponen de manifiesto el tremendo abismo que separa a los conservacionistas (a los ciudadanos más sensibles), de otros amplios sectores de la sociedad (ganaderos, cazadores, propietarios de fincas, fabricantes de automóviles o promotores turísticos) directamente relacionados con la conservación de nuestro medio ambiente y, sin embargo, no siempre atentos a las repercusiones ambientales de sus actividades. En estos casos, como en otros muchos, se pone de manifiesto el triple conflicto que suele acompañar a las estrategias con las que tratamos de proteger nuestro patrimonio natural, conflicto descrito, entre otros especialistas, por la bióloga norteamericana Kimberly L. Byrd.

Nos encontramos, primero, con un conflicto ontológico o de valores, que enfrenta la visión romántica e idealizada de las poblaciones urbanas (aquellas que, además, pertenecen a una cierta élite social y cultural) con la perspectiva pragmática y utilitarista de los habitantes rurales (o de aquellos sectores que viven más vinculados al problema). Desde los medios de comunicación de masas solemos apostar por esa visión elitista, alejada de las inquietudes de las personas más cercanas al conflicto. Y lo cierto es que la información sólo adquiere valor, y sentido, en su adecuado contexto. ¿Cómo podemos reclamar, con datos incuestionables, la necesidad de reducir el uso del vehículo privado en ciudades que carecen de un eficiente sistema de transporte público? ¿Cómo podemos defender el reciclaje de nuestros residuos si no existen los contenedores diferenciados necesarios? ¿Cómo podemos extrañarnos de que los ciudadanos no apuesten por las energías renovables si la propia Administración las ignora?

Las estrategias de comunicación de las grandes instituciones, de la Administración y los centros científicos suelen vincularse, casi en exclusiva, a los grandes medios de comunicación, pensando que potencia equivale a efectividad. Sin embargo, cuando buscamos sensibilizar sobre un problema específico, hay que personalizar la comunicación, es necesaria una “cirugía de precisión”, en la que el contexto tiene una enorme importancia. Por eso, este tipo de informaciones suelen ser mejor atendidas por los medios de pequeño tamaño, los medios locales, aquellos que hablan el lenguaje que mejor entienden las poblaciones directamente vinculadas al problema, los que sitúan la cuestión en su adecuado contexto.

En segundo lugar se manifiesta un conflicto epistemológico o de sistema de conocimiento: cuanto más especializado es el estudio científico en torno a un determinado tema, más profundo es el abismo que separa a los expertos de los aficionados, a los especialistas del gran público. Éste es un conflicto atizado por la tremenda dificultad que tienen las fuentes especializadas para divulgar conceptos complejos en términos comprensibles para el gran público, dejando el terreno abonado a la emoción, los mitos, los miedos o la simple ignorancia. A veces nos empeñamos en transmitir un mensaje puramente estético, peligrosamente emocional, descaradamente antropocéntrico. “Salvemnos al lince para poder seguir disfrutando de su contemplación”, parecen defender algunos medios de comunicación, sin comprender, quizá, que éste es un mensaje banal y egoísta que suele ser rechazado en los medios rurales. No es bueno dejarse fascinar por esa visión sesgada que a veces nos transmiten los grandes documentales de naturaleza, en los que contemplamos un escenario lejano y ajeno, aislado de su contexto social y económico, aproblemático, tranquilizadamente estético... En medios rurales no es difícil imaginar la respuesta a este tipo de mensajes: “Si ése es el valor del lince, si tratamos de conservarlo porque es hermoso, que lo críen en un zoológico o lo conserven disecado en un museo, y que nos dejen hacer nuestra carretera o vallar nuestro coto”. Hay una frase tremenda, pero cierta, de Kimberly L. Byrd que resume muy bien adónde conduce esta estrategia. Ella la usa referida a los problemas que está generando la conservación del lobo en Norteamérica, pero podemos aplicarla a cualquier otro problema ambiental: “Si tener lobos implica tener grandes conflictos, la sociedad optará por no tener lobos”.

Y, por último, aparece el conflicto como instrumento de poder, ya que los problemas ambientales, polémicos en muchas ocasiones, siempre son aprovechados por alguien para sacar algún tipo de beneficio. ¿Cuántos de estos problemas, desde el lince hasta el Plan Hidrológico Nacional, no han terminado convirtiéndose en arma arrojadiza, en instrumento de lucha política, en argumento para el *chantaje*?

Seguro que algunos de los profesionales de la comunicación que hayan leído los párrafos anteriores pensarán que es absurdo llamar “periodismo en profundidad” a algo que es, sencillamente, periodismo bien hecho. Pero ése es justamente el problema: hasta a los mismos periodistas hay que recordarles, a veces, cuál es la verdadera esencia de su trabajo. Desgraciadamente, el oficio de periodista está siendo sustituido por el más aséptico de redactor, simple intermediario, más o menos cualificado, entre la abrumadora información convocada (ruedas de prensa, notas, teletipos de agencias) y los receptores. El periodista busca la noticia, el redactor se la encuentra y sólo ha de procesarla y adaptarla a los mecanismos de difusión del medio en cuestión. Y lógicamente, esto es algo que hipoteca la calidad de sus informaciones.

No hace mucho se publicaban en prensa los llamativos resultados de una tesis doctoral elaborada en Galicia. Llamativos pero previsibles si nos atenemos al razonamiento anterior. El trabajo analizaba las fuentes de información que manejan los periodistas gallegos, dibujando un panorama que estoy convencido de que es perfectamente extrapolable a cualquier otra comunidad autónoma. Después de

Cinco Días

analizar todo tipo de medios, el autor de la tesis llegaba a la conclusión de que más del 60% de las informaciones que éstos recogían procedían de gabinetes de prensa y, en la mayoría de los casos, se reproducían tal cual, sin contrastarlas ni completarlas con otros matices. En el caso de las agencias informativas, verdadera tabla de salvación de los medios de pequeño y mediano tamaño, se afirmaba en la mencionada tesis que no eran más que “simples portavoces de los gabinetes de prensa”. En definitiva, la información institucional había tomado al asalto los medios de comunicación, a los que se les supone cierta independencia, por simple dejadez profesional de los periodistas, en unos casos, y por la imposibilidad de nadar contracorriente en otros. Es más fácil encontrarse la noticia (redactores), aunque ésta no sea novedosa ni relevante, que ir a buscarla (periodistas).

Los motivos para la esperanza los ponen, día a día, aquellos profesionales que, frente a rutinas y obstáculos, se empeñan en ser periodistas y dignifican así nuestro oficio. Gustavo Catalán, corresponsal ambiental de *El Mundo*, buen amigo y maestro indiscutible, nos regala, en la introducción de su obra *Desprestige. El ocaso del PP ante la mayor catástrofe ambiental en España*, un sencillo relato, del que apenas tomaré unas líneas, de cómo se enfrentó a la narración periodística de semejante despropósito. Un buen ejemplo de lo que significa el pundonor profesional, ese que citan continuamente aquellos colegas que raramente se manchan las botas de barro o de chapapote y que, por eso mismo, acostumbran a sentirse conformes con la versión *oficial*:

“Me dirigí al pequeño ciber de Camariñas a escribir la crónica y a abrir el melón de la verdad. Fue difícil en los días sucesivos. Era, una vez más, ir a contracorriente. Luchar contra la verdad oficial. Buscar en los sitios más insospechados. Preguntar a los testigos más directos. Visitar cada rincón de la costa. Hacer kilómetros y cientos de llamadas diarias. Recibir cero respuestas en los despachos. Pero me encontraba lleno de razones profesionales y personales para seguir adelante”.

El periodismo, el verdadero periodismo, es un nombre propio que no precisa de apellidos para afirmarse. Hablar de periodismo ambiental no supone otorgar más importancia a la cualificación en materia ambiental que a la excelencia que, como periodista, debe exigirse a cualquiera de estos profesionales de la comunicación. Empecemos por ejercer este oficio de manera rigurosa y honesta y, después, podremos enfrentarnos a cualquier parcela de la actualidad, sea ésta ambiental, deportiva, política o económica.

6 Los problemas del mensajero

Los problemas ambientales (que cada vez preocupan a más amplios sectores de población por sus repercusiones en todos, o en casi todos, los órdenes de la vida, y en particular por su incidencia en el propio modelo de desarrollo, que es como decir en el propio corazón del sistema) requieren de un análisis en el que, necesariamente, debe incorporarse la perspectiva científica, por más que ésta pueda, y deba, enriquecerse con otras miradas, como las de las ONG que, entre otras cosas, aportan la necesaria pasión, el sentimiento, a cuestiones que en manos exclusivamente de la ciencia aparecerían frías y hasta deshumanizadas.

Y si su análisis requiere de la perspectiva científica, su solución pasa, obligatoriamente, por las diferentes instancias administrativas que son, en definitiva, las que ejecutan las políticas ambientales; y

en el diseño de las mismas participan, asimismo, una notable nómina de técnicos y especialistas en múltiples disciplinas.

A estas fuentes hay que acudir, sin duda, para que nos revelen la información y así poder contar a muchos lo que nosotros ya hemos entendido. Pero aquí aparece uno de los primeros escollos que ha de sortear el *mensajero*: la accesibilidad de sus fuentes. Con frecuencia nos topamos con especialistas poco acostumbrados a trasladar sus conocimientos al gran público no especializado. También los hay que viven al margen de las repercusiones sociales de su trabajo, o que se muestran temerosos de entrar en polémicas que invaden el pantanoso terreno de la política. No faltan los expertos que concentran sus esfuerzos en aquellos canales de divulgación rentables para su propio currículum, canales restringidos únicamente a la comunidad científica. Incluso, abundando en esta última posibilidad, encontramos a los *sabios* que no pueden *rebajarse* a exponer su sapiencia en un periódico o en la tele, ya que esto los cubriría de descrédito ante sus iguales. Por último, y no por ello menos importante, tenemos a la extensa nómina de especialistas que desconfían de los medios de comunicación, seguramente escarmentados por alguna experiencia traumática vivida en el pasado.

Pero el problema no siempre está en las fuentes y su disponibilidad. En otras ocasiones es el periodista el que carece de los instrumentos adecuados para enfrentarse a este tipo de información, empezando por las dificultades que se le plantean a la hora de identificar fuentes realmente cualificadas, productivas y fiables, cayendo en la trampa de los muchos agoreros que han surgido en torno al llamativo mercado de lo ecológico. A lo que no tiene rigor científico se le otorga tal condición con suma facilidad.

En otras ocasiones, los periodistas no saben traducir la jerga científica a un lenguaje apto para todos los públicos. Sencillamente caen en la trampa de reproducirlo tal cual, haciendo lógicamente feliz al informante (que no podrá quejarse de que sus palabras han sido tergiversadas), pero dejando patidifusos a los receptores. Díganme, sino, cómo se enfrenta un lector medio, no especializado, a este párrafo, que he copiado literalmente de un reportaje sobre el uso de los acuíferos en época de sequía, 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”.

Aparece aquí lo que yo llamo el *efecto Aserejé*: suena bien, tiene ritmo, pero no consigo enterarme de qué quieren decirme. Nada habría que objetar si el texto hubiera aparecido en una revista especializada o formara parte de un manual para hidrogeólogos, pero un periodista difícilmente puede defender este tipo de redacción como asequible y comprensible para la mayoría de los receptores. Y, para colmo, en numerosas ocasiones pasan como ciertos contenidos absolutamente falsos, o cuando menos parciales, por la expresión, el tono, la convicción, el lenguaje, los gestos, el cargo... de quien nos hace llegar el mensaje. Es decir, los sentimientos, las *tripas*, por encima de la razón. Es como el médico que fundamenta su autoridad, y el respeto que le debe el paciente, en el uso de un lenguaje absolutamente indescifrable. Volvemos, así, a los “sucesos mágicos” de los que ya he hablado, esos que están absolutamente desconectados de su contexto y por tanto sólo provocan asombro, angustia o indiferencia.

Manuel Calvo Hernando, en su *Manual de periodismo científico*, obra imprescindible para todos aquellos que quieran profundizar en esta especialidad, recoge un sencillo catálogo de criterios bási-

CincoDías

cos sobre el estilo periodístico. Normas de sentido común, recopiladas por periodistas experimentados, que ayudan a resolver no pocos problemas de expresión y que, sin embargo, se desprecian con demasiada frecuencia:

- Escribir frases cortas.
- Preferir lo simple a lo complicado.
- Preferir lo concreto y desechar lo abstruso.
- Usar palabras comunes.
- Omitir palabras innecesarias.
- Emplear verbos en voz activa.
- Redactar con sencillez, de manera natural.

A estas normas, Calvo añade tres consejos, no menos claros y concisos, dictados en su día por Bertrand Russell:

- Si basta una palabra corta, no emplear una larga.
- Si se quiere emitir un juicio con muchas especificaciones, deben escribirse algunas de éstas en frases separadas.
- Evitar que el principio de la frase induzca al lector a esperar algo que se contradiga al final con ella.

Y aún podemos sumar una reflexión de Íñigo Domínguez que abunda en estos mismos planteamientos: “Una frase periodística tiene que estar construida de tal forma que no sólo se entienda bien, sino que no se pueda entender de otra manera”.

Pero aun suponiendo que todo el proceso se haya cumplido de una forma razonable, es decir, que hayamos podido identificar una noticia ambiental relevante; que hayamos convencido al redactor jefe para que compita con el resto de la oferta informativa en unas condiciones de igualdad; que hayamos sido capaces de acudir a las fuentes más fiables, interpretar su información y trasladarla a un lenguaje asequible..., aun así, todavía habría que sortear unos cuantos obstáculos.

El más importante, por cuanto influye de manera decisiva en la calidad de la información, es el que impone la propia naturaleza y estructura del medio en cuestión (algo que ignoran, lógicamente, la mayoría de los receptores). Y aquí podemos citar el ejemplo de un informativo de televisión, en los que vengo trabajando desde hace algunos años. Siendo su audiencia tan amplia y heterogénea, y debiéndose la televisión a la tiranía del tiempo como ningún otro medio (la noticia-tipo raramente rebasa los 45 segundos de duración y superar el minuto es un lujo reservado a las informaciones de mayor relevancia), aparecen algunas reglas de uso peculiares. Por ejemplo, sólo hechos relevantes pueden tener difusión, lo que conlleva el riesgo de caer en el catastrofismo, y, además, debe hacerse un tremendo esfuerzo de síntesis, ideográfica y de lenguaje, lo que obliga, en cuestiones tan complejas como las ambientales, a una simplificación, con frecuencia, peligrosa.

Para enfrentarse a este esfuerzo con éxito, es decir, para poder articular un mensaje de calidad a pesar de estos condicionamientos, sólo cabe recurrir a la cualificación profesional. Prefiero hablar de cualificación antes que de especialización, insisto, porque no es raro que el periodista que consigue un apreciable grado de especialización termine expresándose en unos términos que lo acercan a los expertos y lo alejan del público *no iniciado*. Dice Tito Drago, periodista que ha reflexionado mucho y

bien sobre estas cuestiones, que “un buen comunicador social debe emitir mensajes comprensibles para niños de 13 años, personas que tienen desarrollada totalmente su capacidad de comprensión, pero que todavía deben completar su información”. Y en la misma línea abunda Ignacio F. Bayo, periodista científico, al afirmar que “la corrección y atractivo de una información no depende tanto de los conocimientos previos del periodista como de su capacidad para asimilar conceptos, su interés por el tema, su labor inquisidora de cuanto no comprenda y su capacidad para volcar después los datos y las ideas recogidas de una manera amena, comprensible y correcta”. Volvemos, pues, al ejercicio del periodismo en profundidad, o periodismo responsable, del que hablaba antes.

Bien es verdad que para poder cumplir con estos requisitos básicos, las empresas de comunicación tienen que asumir ciertos compromisos y, sin embargo, muchas de ellas siguen apostando por un modelo informativo que infla los recursos en áreas saturadas de información (deportes, política) y se resiste a disponer de ellos (ya sea en forma de tiempo-espacio o de otros elementos materiales) en aquellas secciones, como la científica-ambiental, donde hay una evidente demanda insatisfecha por parte de los receptores. La vocación de los buenos periodistas no es suficiente para sortear este tipo de obstáculos. Un buen periodista suele naufragar en un mal periódico, una mala radio o una pésima televisión. Invirtiendo este argumento, aquellas personas que, vinculadas al universo de lo ambiental, buscan la atención de los medios saben, por propia experiencia, que el buen tratamiento de estas cuestiones depende no tanto del perfil o la potencia del medio en cuestión como de la existencia en el mismo de un o una profesional comprometida que, a menudo, suple todo tipo de carencias a golpe de interés y voluntad.

7 Periodismo en el siglo XXI

En los albores del siglo XXI, los periodistas nos enfrentamos a nuevas condiciones de trabajo que están modificando, a gran velocidad, muchos de los esquemas clásicos por los que discurría este oficio. Modificaciones que, tanto en el caso de la información ambiental como en el de otras informaciones, determinan los procesos de elaboración de la noticia y, por tanto, sus características finales y, en definitiva, la calidad del producto que se ofrece a los receptores.

Sobre este particular ha reflexionado Mario R. Boada, de la Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Chile, y sus apreciaciones se encuentran recogidas en el ya citado *Manual de periodismo científico*. Éstos son algunos de los nuevos desafíos que cita Boada:

- Aprendizaje para el cambio. Cómo aprender a procesar información científica en un nuevo ambiente de trabajo, en un nuevo entorno de conocimientos que se multiplican a velocidades hasta ahora desconocidas.
- Adaptarse al entorno *infotrónico*. En el quehacer periodístico aparece la aplicación integrada de las tecnologías de información y las tecnologías de comunicación electrónica (*infotrónica*).
- Adaptarse a la saturación informativa, que hace cada vez más difícil distinguir lo banal de lo relevante.
- Resolver la *ansiedad informativa*, que se manifiesta como resultado de una brecha entre lo que somos capaces de entender y aquello que creemos que deberíamos entender. Es la distancia entre la abundancia de datos y la escasez de conocimientos.

CincoDías

A estos nuevos desafíos deberían responder, en primer lugar, las facultades de Periodismo y, por extensión, todas aquellas instituciones implicadas en la formación de los futuros comunicadores. Sin embargo, muchos de estos *educadores* viven atrapados en un caduco academicismo en el que apenas tiene cabida la práctica diaria, y real, de este oficio. ¿Cuántos periodistas en ejercicio, o al menos curtidos en estas batallas, se ocupan de formar a los futuros periodistas? En ésta, como en otras muchas profesiones, la distancia entre la teoría y la práctica suele ser abismal.

8 ¿Quién nos lo cuenta?

En el caso de la información ambiental, se da una curiosa y doble paradoja. Por un lado escasean los periodistas cualificados en esta materia, con lo que se genera, en determinadas instancias, sobre todo de la Administración, un agudo sentimiento de queja sobre el pobre e inadecuado tratamiento que reciben este tipo de noticias. Pero lo cierto es que los pocos periodistas que se dedican en exclusiva a esta materia son considerados, en esas mismas instancias, agentes molestos e inoportunos porque se empeñan en ir más allá de las habituales notas o ruedas de prensa y, sobre todo, porque se atreven a interpretar la información que reciben.

En una sociedad desarrollada y democrática, comenta Petra M. Secanella en su libro *Periodismo de investigación*, las fuentes con poder (o las fuentes del poder) raramente introducen por la fuerza los acontecimientos que les interesa que aparezcan como información. Su labor es la de crear acontecimientos que los periodistas consideran noticias válidas. En definitiva, las organizaciones públicas o privadas que tienen poder y recursos para planificar y ejecutar múltiples actividades son las que tienen acceso a los medios. Y ése precisamente es el monopolio que el verdadero periodista debe aspirar a romper, tratando de transmitir un mensaje mucho más rico y variado, buceando a la búsqueda de informaciones realmente inéditas y trascendentes para la audiencia.

Saber valorar las fuentes institucionales en su justa medida y, al mismo tiempo, determinar cuáles son útiles y cómo acceder a ellas no es tarea fácil. En las fuentes informativas (tomando nuevamente como referencia a Secanella) hay dos dimensiones básicas: la disponibilidad, o capacidad de exposición, y la validez, es decir, el grado de *bondad noticiable* de las informaciones que proporcionan. Generalmente, las fuentes sólo pueden demostrar su disponibilidad y los periodistas son los que deciden sobre su validez. Pero una escasa disponibilidad no siempre es sinónimo de pobreza informativa, y esto es algo que uno descubre cuando debe tratar, por ejemplo, con el mundo científico, poco transparente a los medios generalistas, siempre reticente a la difusión *popular* de sus conocimientos, temeroso de la vulgarización pero, sin embargo, bien repleto de noticias interesantes.

En lo que se refiere a la validez de las fuentes, ésta se adquiere, casi siempre, por la función que han realizado en el pasado, por el número de veces que han sido fiables. Desgraciadamente, y esto es frecuente en el caso de las organizaciones no gubernamentales, hay fuentes que sólo son válidas y están disponibles durante un corto periodo de tiempo, como ocurre cuando se produce una movilización cívica para una protesta concreta. Su corta vida las suele apartar de la agenda de fuentes con las que se suelen manejar los periodistas.

La productividad es otro factor a tener en cuenta. Las fuentes son valiosas si concentran una gran densidad de información y salvan tiempo y esfuerzo a los periodistas. Los *mensajeros* acuden primordialmente a las fuentes que suelen suministrar un buen caudal de información que apenas exige comprobaciones, aunque éstas sean siempre necesarias para certificar la validez y el rigor de la *materia prima*.

Limitémonos a repasar las fuentes fácilmente disponibles para cualquier periodista, sin necesidad de que sea un experto de dilatada experiencia. Si hablamos de medio ambiente, el primer sitio al que solemos acudir son las asociaciones ecologistas, o son ellas las que acuden a nosotros (¿los periodistas son los que buscan a las fuentes, o son las fuentes las que buscan a los periodistas?). Este tipo de colectivos no sólo informan sino que, durante muchos años, y aun hoy, han cumplido una inestimable labor educativa que muy recientemente han empezado a asumir, con desigual eficacia y capacitación, otras instituciones. Toda una generación de periodistas ambientales, y aun de gestores de la Administración, deben mucho de su formación al movimiento ecologista, que ha llevado a cabo este esfuerzo con escasos medios, férrea voluntad y mucha imaginación. Pero si las hemos de contemplar fríamente, como una fuente informativa más (aunque sea la más productiva y disponible), no debemos perder de vista algunos elementos que pueden viciar su oferta.

Las asociaciones ecologistas continúan aportando la mayor parte de la *materia prima* con la que se elabora la información ambiental en los medios de comunicación. 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 más o menos impregnado de esta sensibilidad, sobran problemas y faltan explicaciones y, sobre todo, soluciones. Soluciones en las que 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. También es verdad que algunos colectivos ya han superado este tipo de estrategias, que al final conducen a un cierto descrédito, y la información que aportan a los periodistas es ahora más madura, menos catastrofista, más constructiva.

De cualquier forma, y con independencia del tratamiento que den a la información, los ecologistas deben ser considerados, desde la óptica periodística, como un excelente sistema de alerta temprana, una eficaz red de sismógrafos capaz de detectar el más leve movimiento y amplificarlo lo suficiente para que sea de público conocimiento. Y a partir de ahí, su análisis debe enriquecerse con el de otras muchas fuentes (volvemos a insistir en una de las claves de este oficio: el contraste de la información).

Dice Tito Drago, al que ya he citado con anterioridad, que cuando los ecologistas tratan de convertir a los periodistas en sus compañeros de camino, hacen bien “si aceptan que continúen siendo periodistas y hacen mal cuando tratan de asimilarlos”. Un periodista puede ser un militante ecologista en todo, excepto cuando realiza su labor profesional. Allí, puede y debe tener en cuenta los intereses ecologistas, pero sobre todo “debe tener en cuenta el derecho de los receptores de sus mensajes a recibir una información veraz, contrastada, libre y plural”.

El segundo escenario al que solemos acudir los periodistas en busca de información es el de la Administración, o las administraciones, y aquí podemos dirigirnos a los gabinetes de prensa, directa-

Cinco Días

mente a los técnicos o bien al político de turno. En el primer caso hay que decir, y lo siento porque yo mismo he sido responsable de un gabinete de prensa, que son la auténtica *bestia negra* de los periodistas especializados o sencillamente de aquellos que buscan algo más que una nota de prensa. Como se suele decir, te venden el paraguas cuando no llueve y te lo ocultan cuando está diluviando. En descargo de los profesionales que han de asumir esta ingrata labor, hay que decir que están, habitualmente, sometidos a numerosas presiones, que es el propio organismo el que les escatima la información que ellos han de ofertar y que, con demasiada frecuencia, están infravalorados por los técnicos y políticos a los que sirven.

Y además, ellos, que deberían ser los primeros especializados en la materia, están sometidos a los mismos vaivenes profesionales que el resto de colegas, y en esas circunstancias no se les puede pedir una intachable cualificación. Suelen ser especialmente útiles cuando asumen el discreto y poco lucido papel de *vehículo*, mediadores que nos conducen a la fuente original, lo que ocurre es que casi siempre terminan actuando (por simple deformación o porque los empujan a ello) como *cañones*, únicamente interesados en bombardear informativamente las redacciones de los medios con noticias que se diluyen tras un pomposo titular.

Puede resultar una afirmación exagerada o, incluso, habrá quien la interprete como una injusta provocación, pero mi propia experiencia me dice que no son pocos los organismos e instituciones que mantienen unas excelentes relaciones con los medios de comunicación, y son sensibles a sus necesidades, precisamente porque carecen de gabinetes de prensa (al menos en el sentido más clásico).

La fuente ideal dentro de la Administración, o el sector público hablando en términos más generales, es sus técnicos pero, desgraciadamente, éstos suelen estar sometidos a la férrea disciplina comunicativa del organismo en cuestión. Las fuentes individuales escasean porque casi siempre remiten al omnipresente gabinete de prensa, y de esta forma se pierden muchos matices, porque el organismo aparece como un ente monolítico que sólo ofrece una línea, indiscutible, de información y, para colmo, se vuelve opaco cuando las cosas se complican. La agenda de los periodistas, ese cuaderno de navegación que condensa muchos años de profesión y que es lo único que uno traslada cuando cambia de empresa, está siendo sustituida por las aburridas *Agendas de la Comunicación*, directorios que, desde luego, son los únicos que, para su desesperación, puede aspirar a usar el novato. Mediante este pulcro sistema siempre terminan opinando sobre un tema los mismos portavoces. Los técnicos son indispensables para contrastar las informaciones del gabinete de prensa, y contar con su ayuda suele ser una ventaja a la que sólo se puede llegar por la vía de una cierta amistad y confianza mutuas.

Por último, podemos recurrir a los políticos que, en definitiva, son los últimos responsables de todo aquello que se cuece en este ámbito. Pero claro, en este caso su sistema de comunicación habitual son las ruedas de prensa, antítesis del periodismo de investigación y máxima expresión del periodismo masificado y homogéneo. Hay que reconocer, sin embargo, que es un recurso útil cuando se trata de exponer cuestiones que deben alcanzar el máximo de difusión o en el caso de que el personaje sea realmente inaccesible. A veces constituyen la única oportunidad, saliéndose oportunamente del programa fijado para el encuentro, de lograr respuestas a esas cuestiones que difícilmente puede resolvernos un gabinete de prensa.

La amistad y la confianza mutuas, como advertíamos en el caso de los técnicos, también sirven como llave de acceso privilegiado a los políticos, aunque a veces podemos confundirnos con lo que se suelen denominar *filtraciones interesadas*, sobre las que cualquier periodista debe estar siempre prevenido.

Todo lo dicho sobre la Administración es igualmente aplicable, con muy ligeros matices, al mundo empresarial.

Pero, con ser una fuente inagotable de noticias, no todo pasa necesariamente por la Administración. La vida informativa también discurre por otros ámbitos, aunque a veces las cuestiones adquieran notoriedad o se conviertan en trascendentes cuando el poder decide informar sobre ellas. ¿Quién dicta la agenda de los medios de comunicación? ¿Es que tan sólo los escándalos políticos precisan del periodismo de investigación, de las fuentes alternativas, de los criterios propios por encima de las tendencias que nos son sugeridas o claramente impuestas? Éstas son algunas de las interrogantes sobre las que cabe reflexionar para no dejarnos arrastrar por la corriente dominante.

El mundo científico, con ser el que más se queja del deficiente tratamiento que las cuestiones ambientales reciben en los medios de comunicación, es también uno de los menos comprometidos con la divulgación, como pone de manifiesto el citado estudio de la FECYT. “La actividad de divulgación por parte de la comunidad científica”, advierten Muñoz y Plaza, “se enfrenta a resistencias internas para su promoción y reconocimiento en su disciplina, al no concederse dentro de la profesión científica aún a la divulgación la importancia que merece, no en detrimento de la investigación seria y de excelencia, sino como parte integrante de cualquier tipo de actividad científica que debe dar a conocer sus frutos a la sociedad”. Este comportamiento es particularmente grave en el caso de la Universidad, a la que se le supone una sólida vinculación con las inquietudes sociales.

A los *expertos* no es fácil encontrarlos cuando se les necesita. Temen quizá 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 ciudadanas, como antes señalaba al hablar de la accesibilidad de las fuentes. 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. Por eso es tarea de cualquier informador advertir de esa responsabilidad a los científicos y tejer con ellos redes de información, artesanales si se quiere pero efectivas, porque ésta sí que es una fuente que suele carecer de cualquier estructura pensada para la divulgación a gran escala (escasean, por ejemplo, las publicaciones dirigidas a un público no iniciado). Y no olvidemos que si hay una fuente que precise ser mimada por los periodistas, ésa es la científica, poco acostumbrada a disculpar los errores de interpretación o las suposiciones sin fundamento.

Todavía cabe recurrir a otra fuente, bastante socorrida por cierto, que es la de los propios periodistas especializados. Periodistas que se alimentan de otros periodistas en un círculo vicioso que nos lleva a hacernos otra de las preguntas clave de esta profesión: ¿para quién escribimos? Hasta ahora hemos utilizado términos como “especialidad”, “especialización” o “especialistas”, pero la verdad es que hay que andarse con cuidado a la hora de interpretar en su justa medida estas denominaciones. No se trata, y vuelvo a citar a Tito Drago, de que los periodistas se conviertan en especialistas en medio ambiente, “sino de que manejen la información suficiente como para introducirse en los procesos que vinculan al desarrollo y al medio ambiente”.

CincoDías

9 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. 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 de los propios receptores.

Son los servilismos de las empresas informativas los que oscurecen a veces la honestidad de la oferta informativa. A los clásicos servilismos políticos y económicos, dominantes desde el mismo nacimiento de los medios de comunicación de masas, ha venido a sumarse el servilismo publicitario, económico al fin y al cabo. La proliferación de medios informativos (en lo que se refiere a televisión, principalmente) ha hecho que la tarta publicitaria deba repartirse entre más comensales, lo que ha originado, en muchos casos, que la publicidad se convierta, a pesar de la resistencia que manifiestan no pocos profesionales, en la dueña y señora de la oferta y la programación informativa. Hijas de esta peculiar guerra publicitaria (que se alimenta de otra guerra, la de las audiencias) son técnicas tan aberrantes como la contraprogramación televisiva o la homogeneización de los productos. No es extraño encontrar idéntica oferta en varios canales simultáneamente, y también es demasiado frecuente, para desesperación de los sufridos receptores, que las cadenas modifiquen en el último minuto, y sin previo aviso, sus contenidos para tratar de perjudicar a la competencia. La prensa escrita también ha desarrollado sus peculiares mecanismos de defensa, en esta contienda absurda, con regalos (vídeos, libros, fascículos, discos compactos) cada vez más voluminosos y ciertamente inútiles para el que sólo busca noticias.

En un congreso sobre *Información y responsabilidad*, celebrado en Suiza, algunos expertos advertían que ya nadie compra hoy un coche porque le regalen con él una bicicleta. ¿Por qué se piensa entonces que un diario o una televisión pueden triunfar sólo 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?

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 estándar (jerga periodística), confuso y hasta indescifrable. 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. Los que precisen de un ejemplo a propósito de este servilismo pueden volver al llamativo párrafo (por lo indescifrable) de los acuíferos que con anterioridad he transcrito.

10 La selección de los temas

El periodista que transita por los terrenos de la información especializada, de la información ambiental en este caso, se ve sometido a la dualidad, siempre presente en este oficio, de ser únicamente fiel a la actualidad, y regirse por lo que en cada momento concita la mayor atención, o bien ocuparse de cuestiones trascendentes pero intemporales, no incluidas en la agenda de lo inmediato pero capaces de convertirse, de su mano, en noticias.

Ser fieles a la actualidad, y no perder por ello el rigor ni la capacidad de profundizar en los temas (para escapar del suceso y poder abarcar el proceso), exige agilidad y medios suficientes, dos elementos que no siempre están al alcance de aquellos periodistas que no gozan de las facilidades y recursos que se otorgan a los periodistas deportivos o políticos. En estas condiciones es fácil caer en las rutinas dominantes, a las que ya me he referido con insistencia, recurriendo a la cómoda información convocada.

Los temas intemporales no requieren de esa feroz agilidad a la que nos obliga lo inmediato pero, por contra, tienen menos *morbo mediático*, menos gancho, y no son fáciles de situar en la oferta de los medios. Aquí es donde se revelan los verdaderos periodistas de raza, aquellos que son capaces de generar la noticia, de descubrirla en hechos aparentemente intrascendentes, de localizar *perchas* que dotan de actualidad lo que en principio no parecía situarse en el presente. Una adecuada capacitación profesional, esa que nos permite profundizar con rigor en los temas, es, lógicamente, la mejor herramienta para llevar a cabo este proceso alquímico, por el que un material aparentemente pobre se convierte en auténtico oro. Y esto sin caer en un vicio periodístico clásico, cuya descripción queda resumida en otra de esas frases lapidarias y crueles, aunque ciertas: “No dejes que la realidad te estropee un buen titular”.

Me contaba un colega cómo no hace muchos años un grupo de especialistas españoles en salud laboral se trasladaron a Estados Unidos para asistir a un seminario sobre disruptores endocrinos. Este tipo de sustancias, presentes en multitud de artículos de uso diario, son capaces de interferir en el funcionamiento del sistema hormonal, suplantando a las hormonas naturales, bloqueando su acción o modificando sus niveles, lo que las convierte en agentes muy nocivos. Pues bien, aquel grupo de españoles se quedó ciertamente preocupado al conocer con detalle este problema, del que nada, o muy poco, se había revelado aún en los medios de comunicación españoles. Por eso pidieron a los expertos norteamericanos que les facilitaran el contacto con algunos colegas europeos que estuvieran trabajando en este campo, de manera que, una vez en España, pudieran recurrir a ellos para documentarse sobre el particular e iniciar la difusión de este problema a escala más *doméstica*. Los norteamericanos se quedaron bastante extrañados de la petición, ya que una de las autoridades mundiales en la materia, a la que ellos mismos habían recurrido, trabajaba en el hospital Clínico de Granada. La noticia, si trasladamos esta anécdota al terreno de la información, habitaba en casa, estaba más cerca de lo que nadie sospechaba, pero es frecuente que despreciemos lo cercano, lo cotidiano, o que no sepamos buscar noticias más allá de lo que nos dictan las fuentes dominantes. Conviene no olvidar que lo realmente trascendente suele habitar en lo aparentemente común, y que los muchos fuegos de artificio en los que vienen envueltas algunas informaciones son eso, luces brillantes pero efímeras.

Cinco Días

Deberíamos tratar de no contar lo que ya saben todos. Si no podemos huir de la actualidad y su tiranía, y ésta se nos presenta de manera más o menos homogénea en todos los medios de comunicación, debemos apostar por los enfoques *alternativos*. Cuando se produjo la catástrofe de Aznalcóllar, con el vertido de millones de metros cúbicos de residuos mineros a la cuenca del Guadiamar (afectando a buena parte de la comarca de Doñana), la mayoría de los medios generalistas fueron a remolque, durante semanas, de la información convocada, ya que carecían de profesionales cualificados para enfrentarse a un hecho ambiental de esta magnitud. En los primeros momentos hubo muy poca *biodiversidad informativa*, faltaron esos enfoques *alternativos*. Por ejemplo, tardaron en revelarse capítulos accesorios pero trascendentales, esos que suelen permanecer *ocultos*, como que la comunidad científica ya había alertado, años atrás, del peligro e, incluso, había planteado mecanismos preventivos específicamente adaptados a la presa que reventó. Apenas se pudo profundizar, de manera rigurosa, en algunas cuestiones de gran interés, como las que tenían que ver con los efectos reales de un episodio de esta naturaleza, o su verdadero impacto socioeconómico. Tampoco fue fácil buscar conexiones que vincularan el suceso al entorno más inmediato de los receptores, mostrando, por ejemplo, qué repercusiones podría tener en la comercialización y consumo de productos agrícolas, en el comportamiento del turismo o en la evolución de patologías respiratorias, por citar sólo tres ejemplos.

La propia estructura y creciente complejidad de los medios de comunicación nos hace olvidar, por ejemplo, el enorme valor que tienen las inquietudes de nuestros receptores a la hora de seleccionar los temas, las noticias, que pueden resultarles de mayor interés. No debemos descuidar, por tanto, aquellos canales que nos permiten sintonizar con nuestra audiencia, aquellos que facilitan el pasar de un modelo puramente informativo, en el que los papeles de emisor y receptor permanecen fijos e inalterables, a uno comunicativo, en el que los roles pueden alternarse.

Hay fórmulas indirectas que nos permiten esa comunicación con nuestros receptores, como, por ejemplo, el examen detallado de nuestras audiencias para identificar aquellos temas que concitan el mayor interés y que no siempre son los que ocupan el lugar más destacado de nuestra oferta (vuelvo a insistir en el asunto del desfase oferta-demanda). En el caso de la televisión el examen de las audiencias adquiere el rango de ciencia, por no decir que es una religión que condena al infierno o catapulta al paraíso, aunque me temo que se usa en demasía para regular el mercado publicitario y, en menor medida, para adaptar la oferta a la demanda, para *escuchar* a los receptores. De cualquier forma, no hay que sacralizar este instrumento porque las audiencias televisivas están mediatizadas, entre otros factores, por el momento, por el tiempo, por la fecha y la hora en que ofertamos un determinado producto, cuestión que desmonta el clásico argumento, interesado, por el que algunos tratan de demostrar que un programa *culto*, con audiencias ridículas, tiene menos interés que una película comercial de ínfima calidad, con audiencias millonarias. ¿Se emiten ambos productos a la misma hora y el mismo día? ¿Es posible competir, en igualdad de condiciones, cuando el programa *culto* se emite un martes a las dos de la madrugada o un domingo a las ocho de la mañana?

Si tomamos como referencia la prensa escrita, al margen de los instrumentos de medición de audiencias clásicos, disponemos ya de otros recursos bastante interesantes, como el que hace posible consultar el número de *visitas* que han tenido las diferentes informaciones que ofrece la versión digital del diario en cuestión, colgada en Internet. En este caso toda la información está disponible al mismo tiempo, aunque también es verdad que el resultado de un análisis de audiencia tomando Internet como referencia está mediatizado por el perfil de los usuarios de la Red, la mayoría de ellos encuadrados todavía en segmentos de población de nivel socioeconómico medio-alto. Pero, de cualquier forma, sorprende comprobar cómo es frecuente que las noticias más visitadas no sean las que

han ocupado la portada, o que el número de visitas de una determinada información no sea directamente proporcional al lugar que ocupa en el diario. ¿No estaremos haciendo los periódicos al revés? ¿No estaremos ofreciendo en primera plana lo que menos interesa y relegando a otras secciones, menos vistas, lo que concentra una demanda cada vez más importante?

¿Cuál es el secreto de un informativo de televisión como el de *La 2 Noticias*, que no ha parado de recibir elogios desde que nació de la mano de Fran Llorente y Lorenzo Milá? Pues, a mi juicio, no es otro que el de haber invertido ese rancio orden de prioridades, haber otorgado prioridades que de verdad sintonizan con las de los receptores. De esta manera, se permiten el lujo de no abrir con el clásico debate político, con el que todos los medios llevan machacándonos semanas, o con el enésimo fichaje estelar del equipo de moda, sino que inician su oferta con el esperanzador anuncio de una vacuna para la malaria, las consecuencias de una ruptura en la moratoria de la caza de ballenas o la comercialización de un nuevo automóvil que reduce al mínimo el consumo de combustible y las emisiones de gases contaminantes. Seguramente estoy planteando un ejemplo extremo y, por tanto, viciado, pero es innegable que muchos medios siguen sobrevalorando el supuesto interés de algunas informaciones, que no preocupan tanto como parece a los ciudadanos. ¿Será que, por una mera cuestión generacional, los responsables de la mayoría de los medios de comunicación siguen anclados en el modelo que imperaba durante la transición, época en la que se formaron como profesionales, y que otorgaba, con indiscutible lógica, una atención prioritaria a las cuestiones políticas en detrimento de otras parcelas de la actualidad?

Internet nos ha dotado, además, de otras herramientas aún más valiosas que el simple y frío análisis de audiencias. Por ejemplo, nos permite acudir a las fuentes originales (por muy lejos que se encuentren), entrar en contacto con ellas, mantener un diálogo sin intermediarios y, por tanto, recuperar una de las esencias de este oficio. Y el correo electrónico, que tan eficaz resulta para estos menesteres, no es menos valioso a la hora de comunicarnos, en sentido estricto, con nuestros lectores, nuestros oyentes o nuestros telespectadores. En 1997 fui uno de los primeros periodistas en incluir su buzón de correo electrónico (sandoval@arrakis.es) al pie de la página (*Crónica en verde*) que, con periodicidad semanal y desde 1992, publico en la edición andaluza del diario El País. Una rareza que hoy se ha convertido en moneda de uso común. Pues bien, gracias a este buzón mantengo una fluida relación con muchos de mis lectores. Recibo críticas, elogios, sugerencias o comentarios. Me piden información complementaria sobre algunos temas, me solicitan las fuentes de donde he obtenido los datos que publico, me invitan a tratar temas en los que no había reparado o me sugieren que no insista en cuestiones que son ya de sobra conocidas. En definitiva, los lectores modulan la oferta, algo a lo que ya invitan, de manera explícita, algunos articulistas que, llevando al extremo las capacidades de esta herramienta, han comenzado a publicar, al pie de sus textos y junto a la referencia de su buzón de *e-mail*, una frase que dice algo así como: “¿De qué quiere que escriba Mengano?” (véanse las páginas de opinión que todas las semanas firman en *Dominical* David Trueba, Josep Pernau, Isabel Coixet o Felipe Benítez Reyes).

CincoDías

11 A cada medio su mensaje

Creo conveniente apuntar siquiera algunas pinceladas sobre las peculiares características de cada uno de los medios de comunicación *clásicos* (prensa, radio y televisión), y algunas reflexiones en torno a Internet como el más novedoso de estos soportes (tanto que aún no se han explorado todas sus potencialidades). Para muchos serán características obvias, pero creo que no está de más recordarlas, ya que pueden clarificar el porqué de algunos tratamientos informativos, algo que se le escapa no sólo a los receptores sino a los propios periodistas.

En televisión el aspecto fundamental es la imagen: no sólo se nos cuenta lo que está pasando, sino que nos lo presenta visualmente. La realidad, y sus incontables elementos y matices, puede tratar de explicarse, y entonces no hay más remedio que recurrir al instrumento universal de la palabra, o bien puede evocarse, es decir, llamarla para que aparezca, para que se nos presente tal cual es. La voz latina *evocare*, de la que nace este verbo, hace referencia a ese curioso sortilegio por el que los humanos somos capaces de colocar ante nuestro intelecto sucesos o escenarios que, en ese momento, no están al alcance de nuestros ojos, bien porque fue en otro tiempo cuando los contemplamos o, sencillamente, porque nunca pusimos sobre ellos nuestra mirada. La evocación es, al mismo tiempo, recuerdo y descubrimiento, nostalgia y sorpresa. Causa, por ello, una notable movilización de los afectos. Requiere más del corazón que del cerebro y, por tanto, suele ser muy poderosa cuando lo que buscamos es tomar conciencia de algo, ser sensibles ante una realidad terrible o hermosa. Esto explica, al menos en parte, el tremendo impacto de este medio de comunicación, que se ha colocado en nuestros hogares sin distinción de clases y que, incluso, parece tener vida propia, emitiendo sus mensajes por encima del interés consciente de sus propietarios (“el medio es el mensaje”).

Si la televisión es imagen, esto quiere decir que cuando no hay imágenes difícilmente hay noticia. Y sin embargo, este principio de Perogrullo se traiciona a diario. Los informativos están repletos de noticias que, emitiéndose en televisión, reciben un tratamiento claramente antitelevivo. Se convoca, por ejemplo, una rueda de prensa para exponer los objetivos de una ambiciosa campaña que busca el fomento de las energías renovables y las imágenes que ilustran la información son... las de la rueda de prensa: planos cortos de bolígrafos que discurren frenéticos por un cuaderno, bustos parlantes con fondo de banderas, fotógrafos que disparan sus flashes, periodistas que siguen atentamente los parlamentos... Si atendemos únicamente a las imágenes, ¿cuál es la noticia?: ¿la rueda de prensa y su desarrollo?

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, porque un informativo tiene una duración limitada, lo que conlleva el riesgo de caer en el catastrofismo antes apuntado, y, además, como también he comentado, estos mismos condicionantes determinan síntesis, de lo complejo, muy peligrosas por cuanto pueden acabar desvirtuando la esencia misma de la noticia. Y aquí, a diferencia de lo que ocurre en la prensa escrita, no podemos volver sobre lo visto, ni conseguir mirarlo con más detenimiento del que nos ofrece el acelerado ritmo de un noticiero.

La falta de tiempo en televisión hipoteca muchas fuentes válidas: expertos y centros de investigación temen, a veces, implicarse en este tipo de informaciones a sabiendas de que su participación, y la noticia en general, apenas ocupará un minuto en los informativos. ¿Cómo convencer a un especia-

lista, que lleva 30 años trabajando en la resolución de un complejo enigma, para que nos cuente esa peripecia vital en sesenta segundos?

Pero lo cierto es que, escapándose de lo puramente noticioso o, lo que es lo mismo, reparando en algo más que los informativos diarios, sometidos a un pulso conflictivo, la televisión es un instrumento potentísimo para alcanzar a amplias audiencias con programas divulgativos en los que el discurso de la imagen traza, con gran fidelidad en ocasiones, un acertado dibujo de las cuestiones ambientales. Félix Rodríguez de la Fuente ha hecho más por la concienciación ambiental en España que todas las informaciones aparecidas en prensa escrita, y su mensaje sigue siendo, en algunos casos, válido y por supuesto atractivo.

Goza 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 éstos suceden. De esta virtud 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 o 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 se han incorporado también a la televisión aunque, a veces, como ocurre con las llamadas telefónicas, formen parte de los recursos antitelevísivos. Sin embargo, el mensaje oral es efímero y, además, escuchar cuesta más trabajo que oír, lo que explica que hayan proliferado aquellas emisoras que sólo programan música, sin apenas palabras.

En la radio es donde se hace más evidente, y poderoso, el sortilegio de la evocación al que antes me refería. Son los oyentes los que componen la realidad a partir de la palabra oída, que siempre mueve a la imaginación cuando no hay imágenes a las que recurrir (ni estáticas ni en movimiento). Así se explica la existencia de auténticos “paisajes sonoros”, escenarios que nunca hemos visto pero que hemos compuesto en nuestra imaginación a partir del sonido, como haría un ciego.

Vicente Verdú, en su colección de artículos *Sentimientos de la vida cotidiana*, lo explica de una forma mucho más poética: “De todas las huellas que deja el cuerpo a su paso, ninguna es tan estremecedora como la voz. La voz no sólo alerta el tímpano, se apoya allí como una mano o un mapa. Es todo el otro el que llega agrupado en el sonido. (...) El pensamiento emite y recibe signos, el cuerpo emite y recibe sonidos, dice Florence de Mèredieu. (...) Se puede estar de muchas formas intoxicado, pero ninguna intoxicación es tan hipnótica como la que suscita el sonido. He aquí el poder de la música y también de la voz, su gran persuasión, su abuso sobre toda voluntad de resistencia”.

Algunos especialistas, como el canadiense David Suzuki, llegan a afirmar que, frente a la televisión, la radio es mucho más eficaz, precisamente por ese poder de evocación, a la hora de abordar informaciones científicas. El aspecto más destacado de la televisión, asegura, “es su componente visual, pero eso también limita el espectro temático. Sólo una fracción de la ciencia es accesible a la vista ya que en su mayor parte se trata de ideas abstractas. Por ello, la televisión sólo puede presentar una pequeña parte de las ideas científicas, mientras que la radio puede abarcarlo todo”.

Por último está la prensa escrita, a la que algunos especialistas auguraban no hace mucho un mal futuro, asediada por los medios audiovisuales. Juan Luis Cebrián, el que fuera primer director de *El*

Cinco Días

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 sólo 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 imperalismo 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”.

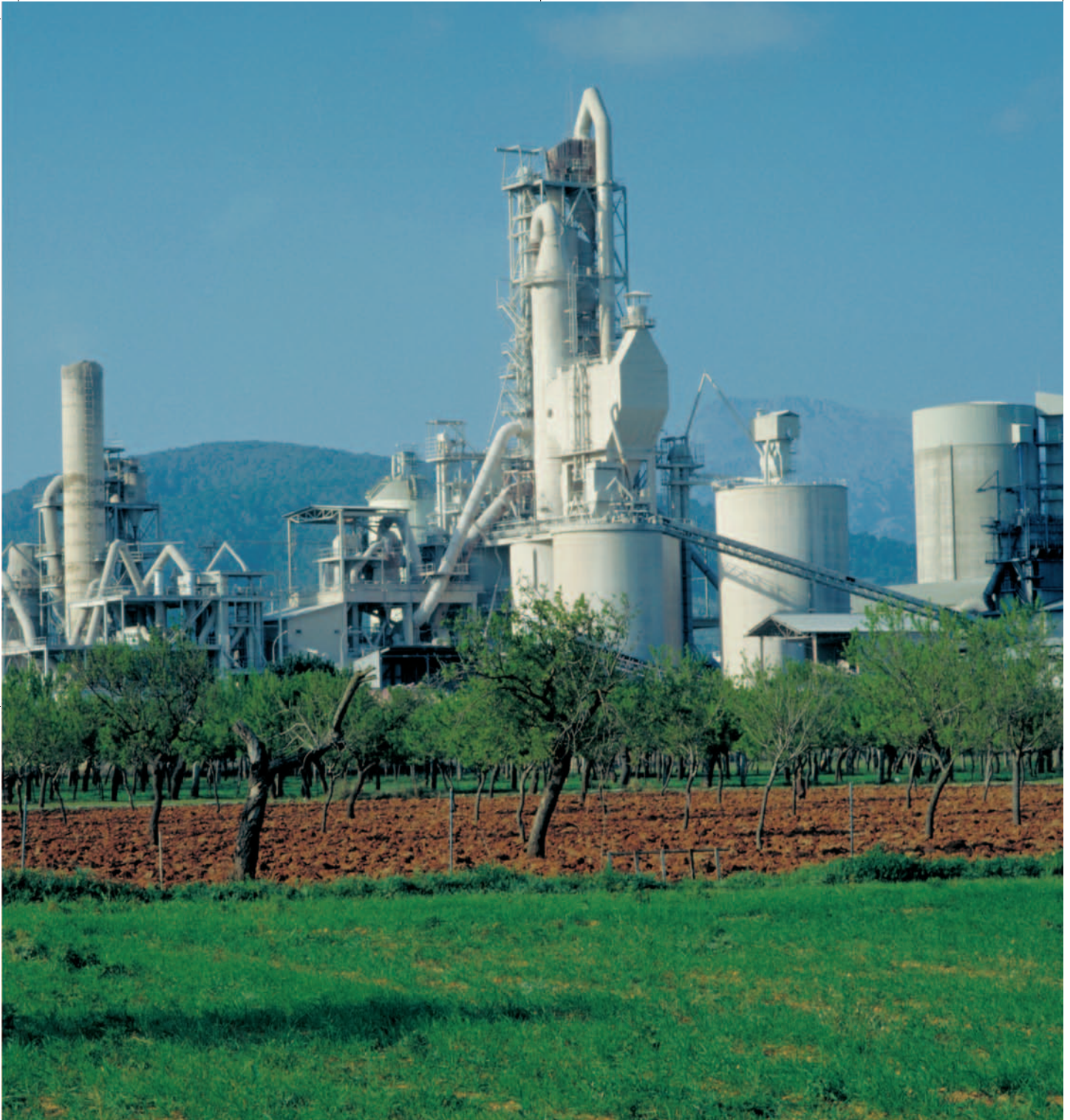
No es fácil que decaiga el poder de la escritura, sobre el que también ha venido a apoyarse Internet (el correo electrónico ha servido para resucitar, con una intensidad desmedida, el género epistolar, que hace no muchos años languidecía al haber quedado relegado a los amantes más románticos, los requerimientos de Hacienda, las promociones de los bancos y el menú de las empresas de comida a domicilio). Sostiene Leopoldo Alas, y comparto su afirmación, que “hay una intensidad definitiva en la escritura, que además tiene un valor documental y probatorio”. Lo que se plasma en el papel, concluye, “no queda dicho en vano”.

Internet, como creo que ha quedado de manifiesto en algunos apuntes que he ido salpicando a lo largo de todo el texto, ha venido a revolucionar el panorama de los medios de comunicación de masas, revitalizando prácticas que estaban en peligro de extinción o proporcionando poderosas herramientas a los periodistas para el ejercicio de su profesión. Pero, sobre todo, Internet ha alterado los conceptos de tiempo y espacio que hasta ahora encorsetaban a los medios tradicionales. Un informativo de radio o televisión ocupa un tiempo que no se ha modificado en decenios, y los periódicos suman, más o menos, las mismas páginas que hace un cuarto de siglo, y, sin embargo, el volumen de información que hoy llega a las redacciones es infinitamente mayor.

A diferencia de un periódico o un informativo de radio-televisión, la Red no está sometida a limitaciones de tiempo o espacio, su capacidad es casi ilimitada y, además, sus contenidos se renuevan en tiempo real, son de ámbito planetario y están disponibles de forma permanente. ¿Qué más se puede pedir? Pues, quizá, lo más difícil: unos usuarios con el suficiente criterio y la formación adecuada para saber separar el grano de la paja, para determinar que es lo realmente trascendente para ellos en cada momento, usuarios capaces de navegar con soltura, sin naufragar ni perder el rumbo, por este océano electrónico inabarcable.

Como explica Luis Ángel Fernández, director de la revista electrónica *En.red.ando*, el uso de la Red por parte de los periodistas ambientales puede suponer un cambio importante en la perspectiva con la que contemplamos el planeta y las amenazas que hipotecan nuestro futuro, lo que, a medio plazo, también puede influir en la manera de abordar las soluciones a estos problemas. Internet, explica, “nos plantea una situación interesante porque, por vez primera, vamos a tener la visión de lo que ocurre en las otras partes del mundo. Vamos a tener información que nos va a permitir tomar decisiones, porque lo que teníamos hasta ahora era información que nos permite disfrazar la realidad para seguir viviendo tan felices”.

	TÍTULO	PATROCINADOR
1	La empresa responsable en un entorno global	IBERDROLA
2	El valor económico de las marcas	BSH
3	La gestión sostenible de los recursos	HOLCIM
4	El protocolo de Kioto	BASF
5	La responsabilidad corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido	ALSTOM
6	Políticas públicas para impulsar la responsabilidad social de la empresa	REE
7	La base de la pirámide: la nueva frontera de la responsabilidad corporativa	UF
8	Comercio justo: un ejemplo de consumo responsable	CES
9	Conciliación vida laboral y vida personal y familiar	SIEMENS
10	La inversión socialmente responsable: evolución, tendencias e implicaciones para la dirección de las empresas	MCC
11	Innovación y acción social de la empresa	VODAFONE
12	El desarrollo sostenible y los medios de comunicación	CEMEX
13	Ante un nuevo paradigma: la empresa responsable	CES



Una apuesta por el desarrollo sostenible

Construyendo el futuro

 **902 23 63 93**
www.cemex.es

 **CEMEX**