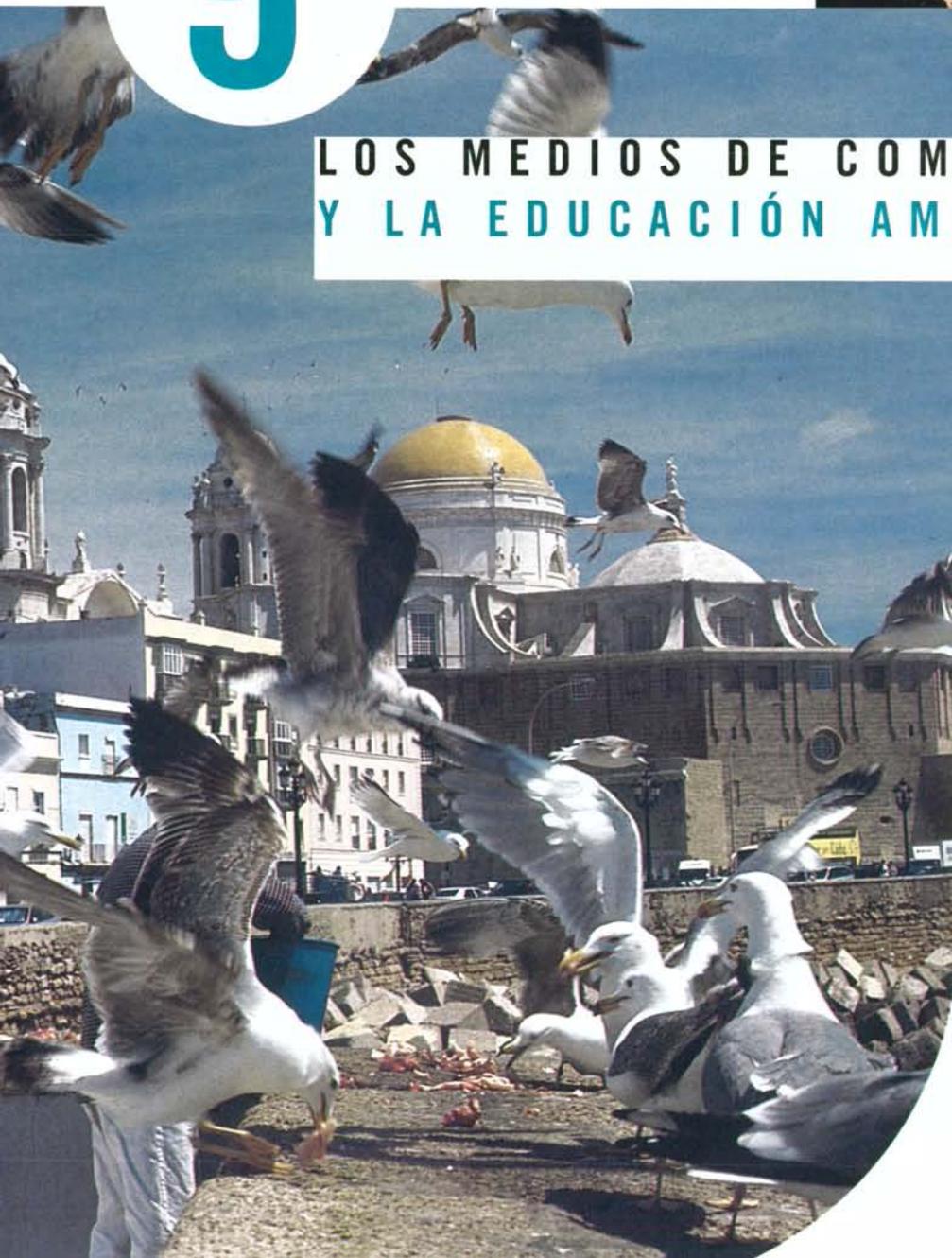


9



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
Y LA EDUCACIÓN AMBIENTAL



## EL MEDIO EN LOS MEDIOS

**JOSÉ MARÍA MONTERO SANDOVAL.**

DIRECTOR DE "ESPACIO PROTEGIDO"

(CANAL 2 ANDALUCÍA)

Y AUTOR DE "CRÓNICA EN VERDE" (EL PAÍS).

**A**lgunas encuestas que se han realizado en nuestro país (Percepción social de la ciencia y la tecnología, Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, noviembre 2002, [www.fecyt.es](http://www.fecyt.es)) revelan un llamativo desequilibrio entre el interés que los ciudadanos muestran por las informaciones científicas, incluyendo en éstas las que tienen que ver con el área ambiental, y la oferta que sobre dichas cuestiones reciben de los medios de comunicación generalistas. Existe, pues, demanda, pero los periodistas o, mejor dicho, las empresas periodísticas, no están, no estamos, sabiendo atenderla de manera generosa y responsable.

El desequilibrio se convierte en paradójica contradicción cuando esas mismas empresas, y no pocos especialistas en cuestiones ambientales, argumentan, con cierto pesimismo, que dicha oferta, si es que existe, no obtiene la respuesta, el "consumo", esperado. Es decir, que en las encuestas, admitiendo este argumento como válido, todos nos manifestamos sumamente interesados por recibir mucha más información sobre cuestiones ambientales pero que, a la hora de la verdad, la audiencia, los receptores, los consumidores de medios de comunicación, no prestan la atención debida a este tipo de noticias.

La audiencia, concluyen, se decanta por otros productos. La contradicción habita, oculta, en la oferta más convencional de los medios más convencionales, porque, ¿cuál es uno de los programas con mayores índices de audiencia y fidelidad en todas las televisiones de este país?, ¿cuál es la página que ningún periódico renuncia a publicar absolutamente todos los días?, ¿cuál

es la información con la que abren los informativos radiofónicos? El tiempo, la información meteorológica, un producto que se apoya en datos científicos, que no renuncia a términos especializados, que no vulgariza hasta simplificaciones extremas, que nos habla, en definitiva, de nuestro medio ambiente, el más inmediato, el más doméstico, el más "útil". Ese es el secreto, si es que hay algún secreto: los receptores consumen este producto porque lo consideran útil, porque lo relacionan con sus necesidades cotidianas, porque es una información que condiciona sus vidas y sus actividades.

Es lógico que esto ocurra así y que este interés se traslade a otras muchas parcelas científicas que, cada vez más, los receptores hacen suyas, y el medio ambiente, en el sentido más amplio de la expresión, es una de las que, con mayor intensidad, podemos percibir como "cercana", tan cercana que no sólo mueve a la razón sino también a la emoción (siempre será más fácil movilizar los sentimientos hablando de un bosque singular que comentando los últimos avances en física cuántica).

En definitiva, cuando la oferta es de calidad y se acerca a los intereses reales de la audiencia el consumo de este tipo de informaciones se sitúa en niveles más que razonables. Lo que no es razonable, tomando como referencia el caso de la TV, es que los programas de contenido científico tengan que medirse, en una supuesta igualdad de condiciones, con productos banales y zafios cuando estos últimos ocupan el *prime time* y los primeros bailan en días y horarios intempestivos.

El medio en los medios, cuando se cuida, puede competir, sin sonrojo, con cualquier otra área informativa,

entre otras cosas porque reúne suficientes elementos que lo hacen atractivo desde el punto de vista mediático: existe demanda de conocimientos en esta materia, las novedades (noticias) se multiplican a diario, no falta la acción (y hasta la aventura y el misterio), existe una comunidad de fuentes especializadas bien nutrida y, además, tenemos grandes posibilidades de humanizar el producto, de acercarlo a nuestra vida cotidiana. ¿Qué más puede pedir un periodista?

Hasta aquí el análisis se mueve por derroteros que podríamos calificar de "empresariales", en los que el principal factor es la rentabilidad (medida, en este caso, en función de la audiencia). Pero es que las empresas periodísticas son, además, o deberían ser, empresas de ideas y, en este sentido, recae sobre ellas una gran responsabilidad, ya que el conocimiento en la sociedad contemporánea se apoya en los medios de comunicación. Son la principal fuente de formación post-escolar a la que tienen acceso la mayor parte de los ciudadanos, la única fuente de actualización de conocimientos en tiempo real (o casi) y uno de los pocos lugares a los que pueden acudir públicos no especializados para acercarse, sin miedo, a contenidos especializados.

A mi juicio, esta responsabilidad se multiplica en el caso de las informaciones ambientales, porque los medios de comunicación generalistas poseen una gran capacidad (teórica, al menos) para enlazar causas y consecuencias, un valor clave cuando hablamos de cuestiones sumamente complejas, en las que pesa más el proceso que el suceso. En las sociedades post-industriales han desaparecido los mecanismos de ajuste, naturales, que operaban con eficacia hasta no hace muchos años. Por ejemplo, si por aquel entonces alguien talaba un bosque la comunidad era consciente de la mayor parte de los efectos que tendría esta acción. Sin embargo, cuando hoy accionamos el interruptor de la luz, por citar una acción cotidiana, pocos reparan en la compleja cadena de sucesos que están asociados a ese simple acto: petroleros surcando los mares, centrales nucleares generando energía, miles de kilómetros de torres y tendidos eléctricos, construcción de grandes presas... Sucesos, todos ellos, con notables repercusiones ambientales. ¿Quién es capaz de revelarnos, con particular eficacia y a gran escala, esta "agenda oculta"? Los medios de comunicación, en resumen, son capaces de devolvernos la conciencia de nuestros actos, aunque no siempre esten a la altura de esta enorme responsabilidad.

Hablamos, pues, de un instrumento poderoso por su capacidad de penetración en todas las capas sociales, llamado a desempeñar, por tanto, un papel clave en la educación y concienciación ciudadanas, y capaz, en definitiva y con respecto al tema que nos ocupa, de atender una demanda creciente de "conocimientos ambientales" por parte de los receptores. Y, sin embargo, algo no funciona... Por regla general el medio se presenta en los medios de una manera deficiente, ya sea en razón a la calidad o a la cantidad de las informaciones (o a ambos factores en fatal combinación). Con demasiada frecuencia los periodistas multiplicamos la

ignorancia en vez de fomentar el conocimiento, y este problema podemos achacarlo a diversos factores.

Por un lado escasea la especialización en este campo y, en general, en todas aquellas áreas que lindan con la ciencia. Hay pocos, muy pocos, periodistas capaces de enfrentarse, con solvencia, a este tipo de informaciones, y transmitir las a un público variopinto de forma amena pero rigurosa. Lo que prima en la mayoría de las empresas periodísticas, sobre todo en las de mediano y pequeño tamaño, es el periodista todo-terreno, aunque pocas renuncien a tener, por ejemplo, verdaderos expertos en deportes. Yo, en el terreno ambiental, ni siquiera hablo de periodistas expertos, me conformo, porque creo que es más que suficiente, con la existencia de periodistas capaces de identificar, en cada caso, a las fuentes más productivas y fiables.

También hay que anotar la nefasta influencia de algunas rutinas profesionales que afectan a esta parcela de la información como a muchas otras y que, siendo pesimistas, están traicionando la esencia misma de este oficio. Al margen de la credibilidad que hayamos otorgado a cada medio (todos tenemos *nuestro* periódico, *nuestra* radio o *nuestra* televisión), la veracidad de las informaciones que nos oferta debe apoyarse, necesariamente, en el buen oficio de los periodistas, que, en principio, estamos obligados a facilitar abundantes referentes del hecho en cuestión (las célebres "seis uves dobles", esas que nos recuerdan las seis preguntas a las que toda noticia debería contestar). Sin embargo, esto no siempre ocurre así. Los medios de comunicación están repletos de *sucesos mágicos*, hechos que aparecen desvinculados de sus antecedentes y sus consecuencias, acontecimientos que se consumen en el puro suceso, noticias que aparecen de la nada e igualmente se difuminan para siempre. Una estrategia pésima y sin embargo muy frecuente que, en el caso de la información ambiental, o científica por extensión, termina convirtiéndola en información de sucesos cuando necesita, como pocas, la atención al proceso.

Mucho se ha escrito a propósito de esta perversión, aunque yo sólo me voy a detener en el asunto de la distancia, en esa extraña fascinación que lo lejano ejerce en los *mass media*. Lo que ocurre a miles de kilómetros de nuestro hogar, ya lo sabemos, suele tener para los periodistas un atractivo irresistible. Este procedimiento se alimenta, como en otras muchas parcelas del periodismo, en la creciente dependencia de la información convocada (ruedas de prensa, teletipos, comunicados, boletines,...), aquella que las fuentes generan para que los medios se dediquen, sencillamente, a procesarla, ajustándola, sin mayores cautelas ni contrastes, a las características técnicas de cada uno de sus soportes.

Para desgracia de este oficio, cada vez hay más redactores y menos periodistas. El periodista busca la noticia y sus fuentes, el redactor se la encuentra, otros han decidido por él, y tan solo ha de adaptarla, con minúsculos retoques, a los mecanismos de difusión que tenga a su alcance.

Con demasiada frecuencia la información ambiental que suelen ofrecer los medios de comunicación generalistas se limita a lo que algunos autores denominan "información remota", noticias que se desarrollan a mucha distancia de nuestro entorno más inmediato y que, por tanto, difícilmente podemos ampliar, enriquecer o contrastar.

De esta manera, la actualidad nos viene dictada desde fuera, y remite a cuestiones que para nuestros receptores no son trascendentes. Es decir, se nos impone un orden de prioridades que nos es ajeno. Como andaluces, ¿debe preocuparnos más el problema de la lluvia ácida o el de la gestión del agua? ¿la lucha contra la malaria o los nuevos tratamientos en las alergias provocadas por la floración del olivo? ¿el desarrollo de las técnicas de teledetección espacial o el futuro de las energías renovables? Lo ideal sería atender a todas estas cuestiones para multiplicar, sin límites, nuestros conocimientos, pero es que los medios de comunicación tienen límites, en ellos el saber sí que ocupa lugar, y eso nos obliga, querámoslo o no, a priorizar.

Además, lo lejano nos impide conocer el contexto en el que se produce un hecho, elemento muy valioso, y a veces hasta imprescindible, a la hora de interpretar una información y conseguir, así, que tenga sentido para nuestros receptores. Y también nos priva de la humanización de la noticia, ya que difícilmente podremos contactar directamente, cara a cara, con sus protagonistas.

En estas circunstancias hay que someterse a un auténtico ejercicio de fe. Lo que ocurre a miles de kilómetros suele convertirse en una verdad incuestionable, sobre todo porque no hay forma material de cuestionarla.

Pero para ser justos, y no cargar las culpas únicamente del lado de los comunicadores, hay que admitir que nosotros también nos enfrentamos a problemas cuya solución escapa a nuestras "competencias". No olvidemos que somos meros transmisores y, en este sentido, dependemos de las fuentes, de su disponibilidad, de su fiabilidad, de su productividad, de su capacidad para "vulgarizar" conceptos complejos. Y, sin embargo, abundan los especialistas que son incapaces de divulgar, los que rehuyen el contacto con los medios de comunicación porque permanecen ajenos a las repercusiones sociales de su trabajo, los que no quieren verse implicados en disputas políticas (las cuestiones ambientales están sobrecargadas de ellas), los que rehúsan consumir su tiempo en actividades que no son rentables desde el punto de vista académico (mejor publicar en una revista especializada, de impacto, que en un diario local), o bien, seamos sinceros, los que un día se toparon con un periodista y quedaron traumatizados para siempre.

Incluso para los que hemos adquirido con los años un cierto grado de especialización no es fácil esa relación, imprescindible, con las fuentes. En estos casos los expertos también escurren el bulto, escudándose en argumentos aparentemente incontestables ("no tenemos

soluciones milagrosas", "carecemos de la información necesaria para emitir un juicio razonable", "tenemos información pero aún es pronto para divulgarla porque no sabemos cómo usarla, cómo actuar en base a ella", "son datos delicados por su repercusión social y política", etc...). Y es verdad que los medios de comunicación hemos acostumbrado a nuestros receptores a las soluciones fáciles e inmediatas para abordar problemas complejos, pero no es menos cierto que los expertos poco han hecho para socializar la incertidumbre, esa que impregna la mayoría de los problemas ambientales.

Si de verdad queremos implicar a la sociedad en esta batalla por un mundo mejor, por un medio ambiente saludable, no tenemos más remedio, todos, que socializar la incertidumbre. Transitamos por caminos difíciles, llenos de obstáculos que tratamos de sortear de la mejor manera posible, aplicando soluciones cuyos resultados no garantizan el éxito y, además, se fijan a largo plazo, pero... tenemos que actuar. La incertidumbre no debe detener la acción y, por tanto, es noticia, es información válida en sí misma.

Ser portavoces de esta incertidumbre nos otorga a los periodistas una responsabilidad más, porque en los asuntos ambientales comienzan a ser cada vez más frecuentes lo que algunos autores llaman "conflictos epistemológicos", esos que enfrentan a los que usan el conocimiento científico y el razonamiento lógico con aquellos otros que se mueven en el terreno de la percepción emocional, los mitos o la pseudociencia, y si alguien puede mediar en este "enfrentamiento" son, somos, los medios de comunicación. La enorme dificultad que tienen los expertos, las fuentes especializadas, para divulgar conceptos complejos en términos comprensibles para el gran público deja el terreno abonado a las emociones más primitivas, esas que nos proporcionan respuestas fáciles, soluciones sencillas, tranquilizadoras e inmediatas. Si alguien puede salvar ese abismo somos los medios de comunicación.

## ■ REFERENCIAS DOCUMENTALES

Percepción social de la ciencia y la tecnología, Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, noviembre 2002, [www.fecyt.es](http://www.fecyt.es).

El mago y el científico, Umberto Eco, Conferencia Científica Internacional, Roma 2002.

Periodismo científico, Manuel Calvo Hernando, Editorial Paraninfo, Madrid 1977

Actas del I, II y III congresos nacionales de periodismo ambiental, APIA, Madrid 1996-2001

Periodismo de investigación, Petra M. Secanella, Editorial Tecnos, Madrid 1986

The Mass Media as an effective environmental communicator. An analysis of the spanish newspaper El País coverage of the 1998 ecological disaster in Doñana, Susanne Wood, Flinders University South Australia, 1999.

Un nuevo modelo de comunicación ambiental para Europa: del consumo al uso de la información, Centro de Estudios de Información Ambiental (CEIA), Barcelona 2000.

Producción y crisis ecológica. Los agentes sociales ante la problemática medioambiental, V. Climent, Ediciones de Universidad de Barcelona, 1999.

## LA FACETA EDUCATIVA DE LA INFORMACIÓN AMBIENTAL

**BENIGNO VARILLAS.**  
PERIODISTA AMBIENTAL

La "conciencia ambiental" es un fenómeno nuevo, de finales de los años sesenta, por mucho que alguno lo quieran remontar al siglo IV antes de Cristo. Malamente podría haber sido impartido en las escuelas algo que anteriormente no existía. Por eso, la formación de la sociedad en esa materia fue un proceso de alfabetización tardía, de formación de adultos. El peso de esa labor educativa recayó fundamentalmente sobre los medios de comunicación: televisión, radio y prensa escrita, sin olvidar los libros.

Pero, ¿qué profesorado impartió esos conocimientos?

Fueron científicos, como Rachel Carlson, Barry Commoner, los Meadows, etc, en Estados Unidos, o Valverde, Bernáldez y García Dory en España, los que iniciaron la difusión de datos y textos sobre las alteraciones ecológicas que el desarrollismo de los años sesenta estaba acelerando de forma desorbitada.

Este mensaje caló y empezó a generar honda inquietud en determinados ciudadanos que accedían a estos mensajes. Algunos de ellos, que luego se decantaron como virtuosos y maestros de la comunicación, emprendieron una labor divulgativa, que encontró a finales de los años sesenta un eco sin precedentes en las sociedades de su época. Así, Sir Petter Scott en Gran Bretaña; Bernhard Grzimek en Alemania, Cousteau en Francia o Félix Rodríguez de la Fuente, en España. Curiosamente ninguno de ellos era periodista o profesional de la comunicación.

Esa labor se produjo principalmente a través del nuevo medio que revolucionó la comunicación de masas en

los años sesenta, la televisión. De los seguidores de esas primeras espadas de la divulgación ecológica, surgieron a principios de los años sesenta múltiples seguidores que iniciaron una interesante e importante labor en la prensa escrita, reproduciendo a escala local el mensaje conservacionista. Eran militantes, en ocasiones muy jóvenes y con escasa preparación, que transmitían lo que acababan de captar con pinzas en los textos mencionados que alertaban sobre los problemas ambientales.

A finales de los años setenta, ese movimiento ciudadano se consolidó de tal manera y adquirió tal protagonismo, que las Administraciones Públicas siguieron sus pasos y a través de múltiples normativas legislativas, estructuras de gestión y burocracia, y mucha letra escrita, el mensaje ecologista pasó a ser parte de la doctrina política, aunque sólo fuera en las leyes, la teoría y el discurso.

Por último, a mediados de los años ochenta, surge la "Educación Ambiental", como actividad generalizada en todo el territorio, de la mano de una hornada de pedagogos que luchan por introducir la formación ambiental en las escuelas o en las actividades extraescolares.

Pero, tanto los "expertos divulgadores" que transmitían información en los medios de comunicación, como los "profesionales" de la educación ambiental, no dejaban de ser ciudadanos, en muchas ocasiones sólo bien intencionados, que repetían conceptos y datos excesivamente novedosos y complejos como para que la calidad del mensaje lograra la contundencia necesaria, o simplemente la que caracteriza a otras materias con más trayectoria y solera.

Se quejaban algunos ecólogos, eminentes y reconocidos hombres de Ciencia, de que les tuviera que haber salido, precisamente a ellos, un "ismo" social, incluso político. Y en efecto, al personal no le dio por montar el movimiento "filologista", ni el "psicologista", o el "teologista", pero sí el ecologista.

Bajo ese nombre se dijeron, y se dicen, muchas inexactitudes, imprecisiones o exageraciones científicas y ecológicas. Fue inevitable y tal vez lo siga siendo. La urgencia de la destrucción del entorno exigió una ofensiva en la que cualquier aficionado debía operar en quirófano y apagar fuegos como si de un bombero profesional se tratara. Desgraciadamente, la urgencia continúa y es necesario contar con la movilización de hasta el último de los efectivos para que la batalla no se pierda, con lo que hay que asumir esas deficiencias que tanto daño producen a la credibilidad del mensaje. Pero eso no quiere decir que estemos en el mejor de los caminos ni que éste tenga que ser el único.

Hace ya años que algunos de los que hemos hecho de francotiradores, nos dimos cuenta que era necesario que en temas tan necesitados de argumentaciones sólidas y contundentes, los que debían de tener la palabra eran sobretodo los que tenían la información en origen, es decir, las fuentes científicas y especializadas.

Muchas de las voces que iniciaron el proceso de comunicación que derivaría en el mensaje ambiental, o dejaron de hacerlo arrollados por los grandes y exitosos comunicadores que popularizaron y lograron elevar a la cumbre estos temas, o se apartaron de esta vía al constatar el ruido que introdujeron algunos de los seguidores espontáneos de los grandes divulgadores, al emitir datos y opiniones sin mucho fundamento.

## ■ RECUPERAR LA CAPACIDAD DE EMISIÓN DE LAS FUENTES CIENTÍFICAS

Recuperar la capacidad de emisión de las fuentes científicas y rigurosas, que tuvieron el brillante papel pionero de los años sesenta, fue una tarea que se planteó en España a principios de los años ochenta, cuando la primera espada del mensaje conservacionista, Félix Rodríguez de la Fuente, que con tanto acierto supo polarizar la atención de los españoles en el mensaje conservacionista, desapareció al fallecer súbitamente en un accidente aéreo, en pleno rodaje de uno de sus excepcionales documentales televisivos.

Su muerte dejó un hueco y un silencio que había que remediar cuanto antes. Así nació en 1981 el proyecto de la revista Quercus, en el que la clave de su estrategia era que los artículos fueran escritos por los científicos que investigan, y publicados tal cual, sin intervención de los periodistas.

En esos años aún estaba muy reciente la etapa franquista, en la que hasta mediados de los setenta el carnet de periodista y el corporativismo de los que ostentan

este documento emitido por el régimen influía hasta en las nuevas generaciones de profesionales.

A pesar del talante progresista y democrático que se respiraba en el sector en aquellos años, aún se vivía la inercia de una profesión llena de privilegios y se oía hablar con excesiva frecuencia de "intrusismo profesional". Sólo los titulados en periodismo debían trabajar en periodismo. Un eslogan con profundas raíces entonces. No se si a día de hoy aun quedará alguien que se atreva a decir algo así, como que sólo puedan hacer música los músicos profesionales o captar y publicar fotos los fotógrafos acreditados. Seguro que sí, porque para algunos el camino de la sociedad de la información aun es sinuoso y desconocido.

El caso es que en periodismo ambiental, sin menoscabo y con un profundo respeto y cariño hacia los jóvenes periodistas que llenos de ilusión se dedican a difundir este tema y abrir brecha en los medios convencionales —entre los que me encuentro, aunque no por joven, sino por ilusionado—, se echaba de menos, como decía, la voz de aquellas personalidades científicas que podían dar peso y brillo al mensaje conservacionista. Quercus consiguió ese objetivo, y 22 años después de su fundación, más de 2.500 investigadores y expertos han publicado en sus páginas.

Pero Quercus es una excepción. Los medios de comunicación convencionales siguen un esquema tradicional en su forma de ver y hacer información. No se ha hecho la revolución necesaria para incorporar al flujo comunicativo las voces de los más autorizados en esta materia.

Bien es verdad que, a cambio, se ha dado amplia cancha a esta temática en todos los medios convencionales y que toda una nueva generación de periodistas ambientales llena muchas páginas con temas y trabajos hace años impensables en la prensa regional, en la radio o en la televisión. Pero aun sigue pendiente la manera de lograr que a estos trabajos periodísticos se sumen temas de fondo, que aporten al debate y a los ciudadanos información más extensa y de más peso.

Es posible que esa ambición sea vana en los medios de comunicación convencionales de masas y que, dada la evolución que está experimentando el mercado, más bien en la dirección opuesta a la que propugnamos en este artículo, con el protagonismo que tiene hoy en día el periodismo de cotilleo, sucesos y declaraciones del primer famoso de turno, tenga que quedar relegada a revistas especializadas como Quercus.

Esto era así, al menos hasta ahora, pero ya no lo es.

Internet, una nueva herramienta de comunicación, puede y debe introducir en los flujos de la información esos contenidos que podrían aportar el papel pedagógico necesario para la formación de la conciencia ambiental de los ciudadanos.

El mayor impedimento para que Internet cumpla esta misión es, por un lado, la escasa formación de las fuentes científicas y rigurosas para saber comunicar. Por otro, las deficiencias de este medio, en el que el formato homogéneo y el ruido impide saber con facilidad donde está la fuente fiable o el dato importante, hace que aun estemos lejos de lograr disponer de esa ansiada herramienta informativa que a la vez lo sea formativa. Pero aunque se diste de la perfección, el potencial y los primeros pasos están ahí y son esperanzadores.

Cada vez son más los científicos y organismos de investigación, académicos o entidades de las administraciones públicas que ofrecen información de calidad abundante y gratuita por Internet.

En este nuevo escenario, el favor que en los años sesenta y setenta prestaron los científicos a los periodistas, dotándoles de una información novedosa y rompedora que transformó a la opinión pública, podría ser devuelto, haciendo los periodistas una labor formativa de las fuentes académicas, para que aprendan a emitir adecuadamente sus mensajes.

Así es como hemos pasado de la necesidad de formar y reformar a los periodistas para que emitan adecuadamente la información ambiental, a ver el interés de que los periodistas formen y doten a los científicos y especialistas de los conocimientos necesarios para saber cómo se debe de emitir un mensaje por Internet, de modo que el lector se interese por él y se logre el efecto pedagógico necesario.

### ■ LA NECESIDAD DE PORTALES QUE ORGANICEN EL FLUJO INFORMATIVO AMBIENTAL

Igualmente, el periodista puede y debe aportar en este nuevo escenario, su capacidad de reorganizar el tráfico del flujo de la información, organizando la misma y seleccionando y destacando ante el usuario aquellas fuentes de máximo interés y rigor.

Ya no se trata de traducir a las fuentes, o de arrancarles la información que guardaban inconscientemente en cajones, sin saber de su potencial e interés para los lectores, que es lo que en esencia hace el periodismo tradicional.

Ahora se puede estimular a la fuente a que se transforme en emisor y emita de forma directa y personal su información a las masas. En esta sociedad de la información, en la que las fuentes se transforman en emisores y los receptores se pueden sumar al proceso informativo, el papel de los profesionales de la comunicación no sólo no desaparece, sino que cobra una importancia decisiva para introducir en el sistema los elementos necesarios para que los usuarios optimicen su tiempo y capacidad de estar correctamente informados al tiempo que su formación en temas que le incumben y le afectan sea la mejor posible.

El problema al que se han enfrentado las diferentes iniciativas que han surgido para acometer proyectos en este sentido es fundamentalmente la cultura de la gratuidad en Internet. Antiguamente una buena idea periodística era financiada por sus lectores, que consideran evidente que hay que pagar por una revista en los quioscos o un libro. En radio y televisión se asume la publicidad. Pero en Internet fallan ambas cosas.

La publicidad no entra en los medios electrónicos y las cuotas de abono no funcionan. Incluso en aquellos casos en los que podría haber un público dispuesto a pagar, la facilidad del pirateo en los medios electrónicos, donde cualquier información o contenido de pago puede estar a los pocos minutos a libre disposición del usuario por alguien que la haya refrito o incluso copiado descaradamente e incorporado a su propia página WEB gratuita.

Bajo esas condiciones de ausencia de mercado que financie, sólo queda el recurso al patrocinio de organismos públicos o mecenas privados. Y no son pocos los que invierten grandes sumas en promover buenos sitios WEB e incluso portales de acceso a la WEB. Pero en todas ellos, el sesgo que introduce el *pagano* principal de cada invento hace que sean productos que no obedezcan a un perfil de usuarios bien definido, sino a las ideas más o menos acertadas o sesgadas de los que financian.

Así las cosas, Internet está en una encrucijada de la que hoy por hoy no se le ve una salida airosa. Tal vez los avances en los sistemas de pago seguro y de venta electrónica permitan que los nuevos medios de comunicación puedan sobrevivir asociándose a la comercialización de aquellos productos de uso intensivo por parte de los usuarios de la información que se difunde.

Una mezcla de estas tres fuentes de financiación, cuotas por acceso a determinada información, publicidad y venta de productos o servicios, unido al patrocinio y las ayudas públicas, son los mimbres con los que hay que tejer el cesto de los nuevos medios electrónicos. No dejan de ser los mismos con los que se fraguaron los proyectos periodísticos del pasado. Pero con la diferencia de que el mercado del quiosco y de los circuitos industriales espantaban de entrada el acceso a iniciativas de pequeña escala.

Hoy, la gran ventaja de Internet —en el que cada usuario es un potencial emisor— se transforma paradójicamente en su mayor problema: la maraña y abundancia de las microofertas hace inviable los proyectos costosos, como lo son aquellos que requieren reunir equipos permanentes y formados por personal cualificado que hay que pagar con buenos salarios.

## ■ DEL CONOCIMIENTO LINEAL Y DE AUTORES CONOCIDOS A LA CREACIÓN COLECTIVA Y LA INCERTIDUMBRE

De la adquisición de conocimiento a partir de la lectura lineal de un texto emitido por un autor determinado, como siempre hemos hecho cuando recurriamos a una biblioteca para documentarnos, Internet y sus robots de búsqueda como Google, nos están llevando a un mundo donde la información que absorbemos es de paternidad múltiple y se adquiere de forma aleatoria, a medida que el robot de búsqueda nos encuentra determinados documentos o pasamos de unos a otros a través de los enlaces que nos ofrecen su hipertexto.

Esta forma de adquirir información se manifiesta ya en otros ámbitos de la vida, y así es usual ver varios programas de televisión a la vez, o ver grupos de reunidos que a su vez están todos hablando con su móvil con terceros, con lo que su mente está a la vez con varios temas, situaciones e interlocutores.

En esta forma de adquirir información, o relacionarse, no se profundiza aparentemente como se hacía antes, aunque está por ver si los individuos que nacen y se desarrollan en esta cultura del *zapping* vital no adquirirán habilidades hasta ahora desconocidas y su volumen de información será como el de esos robots extraterrestres de las películas de ciencia-ficción, capaces de absorber la cultura milenaria en cuestión de horas de absorción e impregnación.

Sea lo que sea, lo que si está claro es que los medios de comunicación, los sistemas tradicionales de transmisión de la información, las funciones de los periodistas, las posibilidades de los lectores y de las fuentes, han variado de forma brutal en menos de cinco años y lo harán muchísimo más en lo que nos depara el futuro inmediato.

En esta situación, hablar del papel de los medios de comunicación como elementos esenciales de la educación ambiental, en especial de los adultos ecoalfabetos, se complica. Ya nada es como ayer, pero lo malo es que nada mañana será como hoy.

Mi impresión es que los medios, más que formar, deforman. El exceso de catastrofismo, sensiblería, enfoques radicales quien se acaba de iniciar o reconvertir, hacen que se haya perdido credibilidad y, sobretodo, no se alcance ese objetivo. No obstante, es indudable que si no el óptimo, al menos si se ha alcanzado una popularidad y una corriente de opinión favorable a la causa. Ahora sólo queda profundizar y darle rigor. Es el momento del periodismo y la transmisión de información con fines educativos.

## DE NANOOK EL ESQUIMAL, AL LOBO DE CAPERUCITA ROJA. EL VALOR DE USO DE LA INFORMACIÓN AMBIENTAL

**MIGUEL MONTAÑO MONTAÑO.**  
CANAL SUR ANDALUCÍA

La comunicación ambiental está experimentando una evolución a principios del siglo XXI que en nada se parece a la que probablemente observaremos en las próximas décadas. El escenario podría cambiar en el propio ámbito educativo. Colegios e Institutos de Andalucía y España se están equipando con medios informáticos cuya utilización puede hacer posible un profundo cambio en la percepción de la realidad ambiental por parte de los alumnos. Nuestro interés se centra en la manera en que los jóvenes pueden construir, con estos nuevos medios, modelos de representación de su medio ambiente. El objetivo último para los educadores podría resumirse en una simple idea: hay que hacer posible que en materia de educación ambiental pasemos del consumo al uso de la información. Este modelo alternativo pasa por fomentar la interacción, la participación, la pluralidad de fuentes y las diferentes representaciones de la realidad.

### ■ DE NANOOK EL ESQUIMAL AL LOBO DE CAPERUCITA ROJA

Desde que la humanidad ideó la forma de representar la realidad a partir de medios audiovisuales hemos asistido a tres grandes etapas. La primera la irrupción del cine, la segunda la aparición de la televisión. La tercera el predominio de la tecnología digital. Esta última etapa, en la que estamos inmersos, está propiciando una revisión en cuanto a técnicas y métodos de representación de la realidad. En definitiva, el cambio que se está fraguando es que por primera vez el individuo puede usar la información para modelar su experiencia, su currículo. De esta manera quedará atrás la

etapa en la que el usuario de las tecnologías audiovisuales es mero consumidor de las mismas. Aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a la educación ambiental es una tarea en la que por primera vez pueden unirse los conocimientos formales, no formales e informales. Pero centremos nuestro discurso en la evolución y aplicación de las tecnologías audiovisuales aplicadas al medio ambiente.

Uno de los primeros documentales ambientales se realiza en 1922. Robert Flaherty, un explorador apasionado por el mundo de la imagen, realiza la obra *Nanook el Esquimal*. Flaherty convierte la vida cotidiana del cazador Nanook en el hilo conductor en torno al cual se estructura todo el contenido del documental. *Nanook el Esquimal* plantea el conflicto de un hombre por sobrevivir en un ambiente hostil. Esta lucha entre el protagonista y el medio natural, se convierte en un elemento dramático de gran importancia. Flaherty trata con gran sensibilidad los problemas que se presentan en la relación entre el hombre y la naturaleza. Aunque sus obras muestran ambientes exóticos, una de sus características fundamentales es que reflejan la vida cotidiana de gente sencilla, lo cual no es frecuente en el cine de la época. Su esposa llegó a decir de él:

"Robert Flaherty amaba a los pueblos primitivos, amaba su simplicidad y su dignidad, y la forma en que eran libres por sí mismos. Le encantó la absoluta valentía y generosidad que encontró en la vida esquimal"<sup>11</sup>

11. LEÓN, Bienvenido. El documental de divulgación científica. *Paidós Papeles de Comunicación* 24. Pág. 72.

Los trabajos de Flaherty entrañaban la dificultad de la grabación con los medios rudimentarios de la época. Cuando la televisión ofrece a la divulgación ambiental un nuevo marco para su desarrollo, la producción de documentales tanto antropológicos como de naturaleza y científicos se multiplican. A comienzos de la década de los años cincuenta, la BBC comienza a producir sus primeros programas de televisión sobre la naturaleza, estableciendo las bases de una línea de producción que se situará en la vanguardia no sólo europea, sino mundial. En España, destaca la obra de Félix Rodríguez de la Fuente, considerado como el más importante divulgador de la fauna y la flora del país. Sus primeros documentales para televisión son de 1966 año en que realiza dos expediciones a África. La trayectoria de Félix el de todos conocida. El salto cualitativo de la información ambiental en los medios de comunicación de masas — prensa, radio y televisión— se produce en nuestro país en los años 90. Centrándonos exclusivamente en los medios audiovisuales aparecen prácticamente en todas las televisiones autonómicas informativos de actualidad sobre medio ambiente. Así la relación de programas comienza a engrosar una lista cada vez más amplia: Escarabajo Verde, TVE; El Medi Ambient y Biodiversitat, en TV3; De Terra a O Agro, TVG; Ponte Verde, Radio y Televisión de Madrid; Agenda Medioambiental, Tele Cabarga Noticias Natura, Vía Digital; Espacio Protegido en Canal 2 Andalucía o Tierra y Mar, Canal Sur Televisión<sup>12</sup>.

La aparición de estos programas de información ambiental en televisión supone un salto cualitativo en cuanto a la divulgación de los valores ambientales. Por primera vez, la información ambiental salta de los espacios informativos convencionales y adquiere entidad por sí misma. Además, los profesionales que dirigen estos programas introducen discursos alejados del catastrofismo e introducen en los nuevos modelos planteados la reflexión y contextualización de los procesos y sobre todo el análisis para la resolución de los conflictos ambientales. Estamos ante casos de educación ambiental informal, es decir, aquella que tiene lugar pese a la falta de intencionalidad educativa de quienes la promueven. Este fenómeno ha sido estudiado ampliamente por María Novo, profesora de Educación Ambiental en la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Describe así el fenómeno:

“La falta de intencionalidad educativa no significa (en el caso de los medios de comunicación prensa, radio y televisión) que quienes escriben un artículo o preparan un reportaje televisivo no deseen ayudar a las personas a formarse opiniones, criterios. Lo que caracteriza a este tipo de educación es que, ni el emisor ni el receptor, se reconocen explícitamente como participantes de una acción educativa, sino que más bien sienten que toman parte de un fenómeno de comunicación que “contiene” dimensiones educativas latentes, pero que “es”, ante todo, comunicación.”

Con respecto a esta cuestión viene al caso uno de los reportajes emitidos en el año 2003 en el programa Tierra y Mar de Canal Sur Televisión sobre el Lobo Ibérico. Efectivamente, el emisor y el receptor no se reconocen explícitamente como participantes de una acción educativa, pero la difusión del mismo provocó una demanda inusitada para su proyección en centros educativos. En el reportaje se narra la experiencia de Carlos Sanz que convive con una manada de lobos en una finca próxima a Madrid. Carlos Sanz, biólogo, ha criado a esta manada de la que él es el jefe. El tema adquiere una dimensión inesperada cuando aparece en escena su hija Blanca Sanz, de once años, quien desde pequeña ha participado activamente en la crianza de la manada de lobos. La intervención de Blanca supone, para el inconsciente colectivo, la reinterpretación de la visión ofrecida sobre este animal en el cuento de Caperucita Roja. Ahora el *Cannis lupus signatus* es el amigo de Blanca y esta reconoce en él que, a pesar de todo, sigue siendo un animal salvaje que pertenece a un ecosistema. Este reportaje, con una duración de nueve minutos, ha sido solicitado por numerosas niñas de la misma edad que Blanca, ha sido proyectado en la Facultad de Ciencias de la Información de Sevilla y divulgado en numerosas charlas y conferencias.

Este fenómeno de educación ambiental informal propiciada por los medios de comunicación tiene su origen en la evolución que ha experimentado en los últimos años el Periodismo Ambiental en España y tiene mucho que ver con aquellas imágenes de Nanook el Esquimal rodadas a principios del siglo XX. Entre el rodaje de Nanook y Blanca han pasado cerca de cien años y básicamente el proceso ha sido el mismo. Un cineasta o un reportero emiten un mensaje a un receptor a través de un canal. Ahora a principios de este siglo XXI nos encontramos ante las puertas de un cambio de modelo propiciado por las nuevas tecnologías de la comunicación que puede hacer posible que desde el colegio, alumnos y profesores construyan narraciones similares a la de Nanook o Blanca. Es el comienzo de un nuevo modelo de comunicación ambiental propiciado por la utilización de soportes tecnológicos nuevos para generar nuevas y diferentes representaciones del conocimiento.

## ■ NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Los programas educativos para el curso escolar en Andalucía 2003-2004 incentivan la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en cuanto a los modos de relación y aproximación al conocimiento y en lo que atañe a las formas de aprendizaje. Dentro del marco de acción del Gobierno Andaluz de medidas de impulso de la sociedad del conocimiento destaca la puesta en marcha de los centros TIC, (Decreto 72/2003) que van a integrar las tecnologías de la información y la comunicación en la práctica docente, utilizando un sistema operativo libre y contando con todo el equipamiento necesario. De igual modo, los cen-

12. Montaña Montaña, Miguel (2002). La comunicación ambiental en Andalucía. Consejería de Medio Ambiente.

tros docentes digitales van a ofrecer un servicio integral de atención a la comunidad educativa a través de Internet: tramitación de documentos, información académica, servicios de tutoría, de orientación.

Para nuestro caso, nos interesa centrarnos en los centros TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Cincuenta centros andaluces —14 Colegios y 36 Institutos— han sido dotados con un ordenador por cada dos alumnos a partir del segundo ciclo de primaria y en la educación secundaria y mobiliario adecuado, además de ordenadores para las salas de profesores, bibliotecas, departamentos o ciclos, equipos directivos, local de la AMPA y zona de administración. Esta dotación se completa con otro material informático (impresoras, escaners, cañones de vídeo/IPC), cámaras digitales y ordenadores portátiles. En esta primera fase del proyecto se han destinado 15.000 ordenadores para la formación de 31.098 alumnos y alumnas así como 2.300 profesores. Los centros TIC cuentan también con un coordinador o coordinadora del proyecto. Asimismo se ha designado un asesor o asesora de referencia a cada centro para proporcionar al profesorado el apoyo y la asistencia que precisen.

Una de las primeras iniciativas en la formación del profesorado ha sido la celebración en septiembre de 2003 de un curso de formación en la Universidad Internacional de Andalucía, en su sede de La Rábida, Huelva, dirigido a los coordinadores de los 50 centros TIC. El curso denominado "Las TIC como herramientas para el desarrollo de currícula innovadores y personalizados", tiene como objetivos abordar cuestiones tales como los recursos disponibles en Internet, los sistemas de búsqueda en la red, el uso didáctico de las TIC, la adaptación curricular, el uso correcto de Internet o todo lo referente al sistema operativo Linux y la aplicación del software en la escuela.

Este fenómeno nos coloca en la antesala del nuevo modelo de comunicación ambiental que queda definido de la siguiente forma:

"En el nuevo modelo, la comunicación se encuentra en forma de comunidades virtuales, grupos de noticias, plataformas de información electrónica, redes telemáticas o sistemas digitales donde se reúnen, interactúan y participan todos los actores de la información ambiental de manera que generan y transmiten información que responda a sus necesidades e induzca a la toma de acciones"<sup>13</sup>

Llegados a este punto cabría preguntarse ¿Cómo pueden intervenir los chicos y chicas andaluces en la creación de nuevos modelos de comunicación ambiental?. Nuestro enfoque se va a centrar exclusivamente en las posibilidades de las cámaras digitales. Su utilización correcta por los alumnos y profesores puede llevarnos a una integración de la educación formal, no formal e in-

formal. Utilizar la cámara digital como instrumento de educación ambiental nos llevaría a escenarios hasta ahora impensables. Analicemos un supuesto. Alumnos de un Instituto se proponen hacer un reportaje sobre las obras de encauzamiento del río que cruza por su ciudad motivadas por las continuas inundaciones. La secuencia de acontecimientos podría ser la siguiente: en primer lugar los alumnos tendrían que formarse en la utilización de la cámara de vídeo digital y disponer en el ordenador de un programa de edición de vídeo. El segundo paso pasaría por instruirse sobre la manera de volcar las imágenes de la cámara al programa de edición. Por último, se abordaría el montaje. Esta formación en nuevas tecnologías de la Información y la Comunicación se debe completar con otra sobre el proceso de elaboración del reportaje. La retórica clásica distingue cinco fases en la elaboración del discurso: la búsqueda de ideas sobre el tema a tratar (inventio), el adecuado ensamblaje de esas ideas (dispositio), la formulación elocutiva (elocutio), la memorización del discurso (memoria) y la preparación de la presentación en público (actio)<sup>14</sup>. En resumidas cuentas, para nuestro caso, el educador podría inducirles a elaborar el siguiente reportaje.

La elección de las obras del río como tema argumental propicia un estudio previo del enfoque que se va a dar al tema como puede ser la evolución histórica del cauce y los aprovechamientos del agua. Los chicos podrían hacer entrevistas a los hortelanos del lugar y preguntarles sobre la existencia de norias y los métodos de riego y aprovechamiento sostenible de este elemento. Podrían abordar, igualmente, la contaminación por tratamientos agrícolas o vertidos de alpechín. También podrían entrevistar a los pescadores que diariamente acuden a sus márgenes para pasar sus ratos de ocio. Otro posible personaje podría ser el alcalde del municipio para preguntarle por el futuro aprovechamiento de las márgenes y los proyectos de desarrollo asociados a él como un Centro de Interpretación del Río. Los enfoques podrían ser múltiples y alumnos y profesores iniciarían una tarea creativa artística. Probablemente quedarían ambos cautivados por el poder de la imagen. La pasión con la que se vive el momento de crear un relato con imágenes sólo es comparable con el momento que se vive al poder contarla a los demás. Y esta es precisamente la magia de la imagen.

La historia que hemos propuesto podría tener múltiples variables. Se podría dar el caso de un joven que durante las vacaciones ha grabado su estancia en una granja escuela y desea hacer un reportaje. Bastaría que se lo propusiera al profesor y entre ambos idearan un guión. Otro caso: un grupo de alumnos realizan observaciones a diario con prismáticos sobre las aves que hay en el jardín del colegio. Para ello han tenido que montar un escondite o hide. Es un caso real que ha puesto en marcha en un colegio de Cataluña. En definitiva se trataría de tomar iniciativas parecidas a la de Repor-

13. AA.VV. (1999) "Un Nuevo modelo de Comunicación Ambiental para Europa: del consumo al uso de la información". Informe Expert Corner Elaborado para La Agencia Europea de Medio Ambiente. Pág 40.

14. León, Bienvenido (1999) El documental de divulgación científica. Paidós Papeles de la Comunicación 24. Pág143.

teros para el Medio Ambiente, dentro del proyecto de Ecoescuelas, pero para medios audiovisuales. Llegados a este punto nos surge otra cuestión ¿Qué hacer con todo este material?. Se hace necesario crear ventadas de divulgación a la sociedad de estos contenidos puesto que sería la oportunidad de que la socialización, como ocurre con tantas otras cosas, se produjera a la inversa, es decir, los jóvenes eduquen a los padres en materia ambiental y por qué no en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. ¿Cuáles serían esas ventajas a la divulgación de este material?

## ■ VENTANAS A LA SOCIEDAD DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

El modelo alternativo de intercambio de información ambiental necesita eliminar barreras de tiempo y espacio entre los proveedores y los solicitantes de información, o sea, entre los comunicadores, las fuentes y las audiencias<sup>15</sup>. Esto es lo que se propone desde los más diversos foros especializados y lo que realmente está ocurriendo. Para los jóvenes la oferta de posibilidades para divulgar sus ideas viene propiciada por las nuevas tecnologías: comunidades virtuales, grupos de noticias, plataformas de información electrónica, redes telemáticas. Esta sería una forma de validar ante la sociedad sus propuestas. Volvamos al supuesto del reportaje sobre el río. Las nuevas tecnologías permitirían que el reportaje fuese visionado a través de Internet, o enviado por correo electrónico a otros centros educativos o enviarlo a certámenes de vídeo para escolares o festivales de cine donde exista una sección para entidades educativas. El reportaje sobre el río elaborado por los jóvenes bien podría enviarse al festival que sobre esta materia hay en la comarca del Noguera Payaresa en Cataluña. Después de cuatro ediciones este festival ha conseguido reunir 350 películas, documentales y reportajes sobre ríos de todo el mundo. Todas las producciones han dado origen a una videoteca que pueden consultar las asociaciones cívicas de la zona. A esta videoteca bien se podrían unir las producciones enviadas por los alumnos de los Colegios e Institutos Andaluces. Un festival de cine de similares características existen en Canadá, al sur de Alberta. Con el material que reciben, realizan muestras itinerantes. En Andalucía, en Jaén se celebra desde hace cuatro años el Festival Internacional de Cine del Aire, único evento en España y tercero de Europa que surge en torno al aire como protagonista. Es una cita para todos los aficionados al vuelo, cine, fotografía, turismo y respeto a la naturaleza en general. En él podrían tener cabida las producciones de alumnos que traten sobre las aves. Otra idea: un grupo de jóvenes del CEIP Antonio Machado de Baeza podría hacer un reportaje sobre las cigüeñas que hay en las espadañas de su ciudad, otro grupo de jóvenes del IES Gran Capitán de Córdoba podría realizarlo sobre la colonia de abejarucos que hay en las proximidades de su pueblo y un tercer grupo del IES Alcaria, de la Puebla del Río, en

Sevilla, sobre las golondrinas que anidan en el colegio. Podrían intercambiar estos reportajes por Internet, organizar certámenes locales de vídeo o enviarlos a los festivales que haya sobre la materia. En estos momentos la lista de festivales de cine sobre medio ambiente es interminable y cada vez más surgen como iniciativas de desarrollo local. En Doñana en Almonte, este año se ha puesto en marcha esta iniciativa, en Sant Feliú de Guixols, se encuentra uno de los festivales más prestigiosos del panorama español el Festival Internacional de Cine de Medio Ambiente. A escala internacional la lista es interminable bastaría con hacer una consulta en Internet.

En definitiva, aquella historia antropológica de Nanook el Esquimal realizada por Flaherty en 1992 o aquella otra historia de Blanca con los lobos son referentes de un discurso ambiental. Ahora, como dijera Umberto Eco, el relato es un discurso abierto. Abierto a múltiples interpretaciones propiciadas por el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El diseño del currículo puede hacerse atendiendo a los gustos, intereses o actitudes personales. La información adquiere un valor de uso y no de consumo. El mensaje final es muy claro: ahora más que nunca las nuevas tecnologías de la información y la comunicación constituyen un instrumento ideal para que jóvenes y adolescentes puedan modelar su visión del mundo, de su medio ambiente. Una instrumento más para que puedan forjar y construir su propia historia.

## ■ BIBLIOGRAFÍA

LEÓN, Bienvenido. *El documental de divulgación científica*. Paidós Papeles de Comunicación 24

MONTAÑO MONTAÑO, Miguel (2002) *La Comunicación Ambiental en Andalucía*. Junta de Andalucía. Consejería de Medio Ambiente.

NOVO, María (1995) *La educación ambiental. Bases éticas, conceptuales y metodológicas*. Editorial Universitas. Madrid.

VV.AA. (1994) *Enseñar y aprender la actualidad con los medios de comunicación*. Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación. Grupo de Investigación "Gipa. Universidad de Sevilla.. Congreso Nacional de Prensa y Educación. Isla de la Cartuja, Sevilla 1994.

VV.AA. (1996) *Descubriendo la caja mágica... La televisión en las aulas*. Edit. Grupo Pedagógico Andaluz "Prensa y Educación".

VV.AA. (1999) *Un nuevo Modelo de Comunicación Ambiental para Europa: del consumo al uso de la información*. Centro de Estudios de Información Ambiental. Instituto Catalán de Tecnología.

VV.AA.(1999) *Libro Blanco de la Educación Ambiental en España*.

15. Ibdem nota 1. Pág 37

## ■ HEMEROGRAFÍA

El País. Martes 16 de septiembre de 2003 . Sección Andalucía. Cuadernillo Aulas.: "Chaves se compromete a que en 2006 haya un ordenador por cada dos alumnos.

El País. Jueves 18 de Septiembre. Sección Ciberpais. Pág 9. "10 Millones de euros para llevar la última tecnología a la educación". "Extremadura inicia el curso con más de 66.000 ordenadores en sus clases".

## ■ VIDEOGRAFIA

Nanook el Esquimal. Autor. Robert Flaherty. 1922.

Canal Sur Televisión. Programa Tierra y Mar. Espacio nº 545. Emisión 9-03-2003. Autores: Miguel Montaña, Abraham Sánchez, Evaristo Vinuesa, Tati Picazo.

## ■ INTERNET

<http://www.festivales.com>

<http://averroes.cec.junta-andalucia.es>

<http://www3.cec.junta-andalucia.es/educaciónyciencia/NotasPrensa>

[http://www.cma.junta-andalucia.es/aula\\_verde/aulaverde24/centros.html](http://www.cma.junta-andalucia.es/aula_verde/aulaverde24/centros.html)

## EDUCACIÓN AMBIENTAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**JOSÉ AUMENTE RUBIO.**  
I.E.S. BELALCÁZAR (CÓRDOBA)

La Educación Ambiental puede desarrollarse desde diferentes medios y con estrategias distintas, en una amplia gama de posibilidades. Tradicionalmente se ha tendido a clasificarla en tres ámbitos claramente diferenciados pero que se apoyan unos en otros para llevar a cabo su objetivos. Así se habla de Educación Ambiental "formal", cuyas características esenciales son la intencionalidad y especificidad y es la que se incluye dentro de una acción educativa reglada, en los centros de enseñanza; la Educación Ambiental "no formal", más flexible, que es la llevada a cabo fuera del ámbito escolar, como puedan ser programas puestos en marcha por ayuntamientos o la que se realiza en granjas escuelas y otros equipamientos de Educación Ambiental; y finalmente, "la informal", la que subyace en los medios de comunicación. Es decir, aquella que tiene lugar pese a la falta de intencionalidad educativa de quienes la promueven, en el sentido de que ni el emisor ni el receptor se reconocen explícitamente como participantes en una acción educativa, sino que, más bien, sienten que forman parte de un fenómeno de participación que "contiene" dimensiones educativas latentes, pero que es ante todo comunicación.

Ya en el II Congreso Andaluz de Educación Ambiental, José María Montero hacía un análisis de cómo se abordan las cuestiones ambientales en los medios de comunicación generalistas. Análisis que en gran medida sigue siendo válido para la situación actual. Y es que los medios de comunicación son sobre todo vehículos para la denuncia, donde se presta una desmesurada atención a los sucesos, olvidándose de los procesos, imprescindibles para favorecer en los receptores una conciencia crí-

tica de la realidad. Como consecuencia, esta "información de sucesos" conduce inexorablemente al catastrofismo y la superficialidad. Se suele cargar demasiado la balanza del lado de los problemas, y una visión tan oscura y problemática del medio ambiente puede conducir, si no se dosifica, a actitudes negativas, de rechazo, desesperanza, desilusión y tristeza. Parece como si nuestra capacidad social de reacción anduviera desacoplada con la abundancia de información y diagnóstico. Casi todo el mundo admite ya la problemática, pero no avanzamos lo que debiéramos en la "resolútica".

Es necesario, por tanto, proveer a los ciudadanos de los procedimientos que les capaciten para la acción y el coraje que les haga sentir que son capaces de intervenir positivamente en su entorno. El riesgo que comporta la ausencia de estos procedimientos es que las propuestas de intervención ambiental pierden credibilidad ante los ciudadanos que ya están hartos de oír hablar de problemas que no saben como abordar y que acaban "pasando" del tema. O que, si a pesar de todo, se proponen actuar positivamente, en la práctica no saben como hacerlo y se desgastan en empresas estériles que, al final, contabilizarán como experiencias negativas.

De cualquier forma, no siempre es así. Hay que reconocer que la divulgación ambiental puede llegar a constituir un importante papel en el cambio de los hábitos de las personas en beneficio del medio ambiente. El pionero en nuestro país fue sin duda Félix Rodríguez de La Fuente. Sus programas de radio, televisión y numerosas publicaciones, consiguieron que comprendiéramos que todo tenía un lugar y un acomodo lógico en el rompecabezas del planeta Tierra. Sus reportajes tu-

vieron un gran éxito entre una población muy vasta. Tenía claro un objetivo: la conservación de la naturaleza, y a ese noble objetivo aplicó todas sus fuerzas. Sus dotes de comunicador consiguieron que numerosas personas, entre las que me encuentro, se aficionaran a la naturaleza y se convirtieran con el tiempo en apasionados militantes ecologistas, naturalistas, divulgadores o educadores ambientales.

En la actualidad, por ejemplo, los medios de comunicación están cambiando los hábitos de consumo de mucha gente. Hoy sabemos que al darle un bocado a una hamburguesa puede que estemos dando un mordisco a los bosques pluviales del planeta. Al comprar el coche inapropiado puede que acabemos no sólo con una abultada cuenta de combustible, sino también con menos árboles y, muy posiblemente, con hijos menos inteligentes. Si pulverizamos un poco de gel capilar o un abrillantador de muebles desde ciertos aerosoles estamos colaborando a destruir la atmósfera del planeta, aumentando el riesgo de que la gente contraiga cáncer de piel.

La mayoría de las personas no somos capaces de señalar la relación entre lo que hacemos cotidianamente y la destrucción ambiental que se está operando en el mundo. ¿Cuántos de nosotros, incluso si hemos visto programas de televisión sobre el conocido "agujero de ozono", podríamos decir qué son exactamente los clorofluorocarbonados (CFCs)? Sin embargo, el tremendo éxito de la campaña anti-CFCs significa que millones de personas *conocemos* ahora la capa de ozono que protege la Tierra. Y la toma de conciencia del daño que los propelentes utilizados para arrojar un chorro de numerosos productos a través del pulverizador de un aerosol —ese sumum de comodidad en el envasado del siglo XX— puede hacer que la capa de ozono, propició que se tomaran medidas drásticas para su total eliminación del mercado.

Cada vez somos más los que queremos hacer las cosas bien, simplemente no sabemos cómo. Está claro que si la información importante se presenta correctamente, cada vez seremos más los que nos interesaremos lo bastante en tomar medidas mediante nuestras decisiones cotidianas. Por eso, para que los contenidos ambientales que ofrecen los medios de comunicación recojan los mínimos didácticos, no deben limitarse a contar los problemas, sino que deben acotar responsabilidades y ofrecer vías de solución.

## ■ LA IMPORTANCIA DE LA INTERPRETACIÓN

A la hora de analizar el valor educativo de los contenidos ambientales debemos analizar más detenidamente el concepto de interpretación. Habrá que empezar diciendo que para que una comunicación sea interpretativa debe Estimular, Transmitir, Revelar, Ser Coherente y con Visión de Conjunto. Debemos resaltar el hecho de que las comunicaciones interpretativas no consisten únicamente en una serie de datos cohe-

rentes, sino en desarrollar una estrategia de comunicación específica para traducir esa información para otras personas, convirtiendo de esta forma el lenguaje técnico del especialista en el lenguaje corriente del ciudadano de a pie.

Así, las cuestiones ambientales que ocupan espacio en un medio de comunicación pueden ser presentadas de manera informativa o utilizando un enfoque interpretativo. Recordemos que la interpretación implica un proceso de comunicación. Si este proceso logra presentar y traducir la información ambiental de forma significativa al público, entonces se produce una "Educación Ambiental". De tal modo que la "Educación" sólo se produce si el receptor de la comunicación, primero "Recibe el mensaje", en segundo lugar "Comprende el mensaje" y en último lugar, "Recuerda el mensaje" y posiblemente utilice la información de alguna forma.

A la hora de valorar desde un punto de vista educativo el tratamiento de una noticia o un reportaje en un medio de comunicación, puede tomarse como referencia los Principios Interpretativos de Tilden. Según este autor éstos deberían ser los pasos para llevar a cabo una comunicación interpretativa:

- En primer lugar la comunicación debe despertar la curiosidad, estimular el interés y captar la atención del público.
- La comunicación interpretativa deberá igualmente transmitir el mensaje a la vida corriente del que la recibe. En publicidad se trata de dar respuesta a la pregunta: "¿Por qué necesito este producto o servicio?".
- La última parte del proceso es la Revelación. Tilden dice que debemos revelar "el final", o la respuesta de la comunicación, desde un punto de vista original o inusual. A través de la revelación, el receptor descubrirá por qué el mensaje fue tan importante para él ó de que forma puede beneficiarse de la información interpretada.
- Esforzarse en transmitir un mensaje coherente es otro principio de la interpretación.
- Y finalmente ofrecer una visión de conjunto. Toda interpretación debería centrarse en una cuestión ó tema principal.

Llegados a este punto, es fácil deducir que pocas son las situaciones en las que el tratamiento de un problema ambiental en un medio de comunicación cumple estas premisas, porque, entre otras razones, en principio no se pretende obtener un cambio de comportamiento o una educación del receptor, máxime cuando ni siquiera va dirigido a una persona o colectivo concreto. Se trata solamente de informar.

Aquí entra en escena otro agente esencial, el educador que utiliza los recursos que los medios de comunicación ponen a su disposición. Los recursos no educan por sí solos. Los educadores son los que deben utilizar dichos recursos —medios de comunicación en este caso— como instrumentos de educación. Por eso, que una

noticia de un periódico, pongamos por caso, sobre, por ejemplo, la inminente extinción de una especie animal, sea simplemente un recorte que recoja una situación más o menos interesante o curiosa, o por el contrario se convierta en una herramienta educativa de primer orden, dependerá del educador capaz de convertirla en un símbolo de la conservación. En definitiva, que sepa “interpretarla”.

Por eso, del mismo modo que se insiste en la necesaria formación y cualificación de los periodistas para que mejoren el tratamiento de las noticias referidas al medio ambiente, habría que formar igualmente a los educadores para que sepan sacar el mayor partido posible a esta ingente cantidad de información que los medios de comunicación ponen a su disposición.

De hecho, al margen de la Educación Ambiental propiamente dicha, desde la propia educación formal, se constata el enorme valor educativo de los contenidos ambientales que ofrecen los medios de comunicación, especialmente en aquellas materias que son más afines, como puedan ser *Ecología* o *Ciencias de la Tierra y del Medio Ambiente*. Sobre todo porque un uso adecuado de estas fuentes de información redundará en una mayor objetividad y actualización de los temas tratados. No podemos estudiar la problemática de la energía nuclear o las consecuencias del cambio climático, por ejemplo, limitándonos a lo que aporta un libro de texto cualquiera, porque son problemáticas que se pueden y deben analizar desde distintos puntos de vista, y porque, especialmente en el segundo caso, se trata de fenómenos muy variables, cuya situación cambia de un año para otro, y que, por tanto, exigen una actualización continua que sólo podemos obtener desde los medios de comunicación.

## ■ LOS RIESGOS DE LA DIVULGACIÓN DE LA NATURALEZA

Además de las noticias centradas en las distintas problemáticas ambientales, a las que hasta ahora hemos hecho referencia casi exclusivamente, existe otro tipo de información ambiental que radica en el contacto y conocimiento de la naturaleza. Me refiero, por ejemplo, a las páginas de los periódicos que recomiendan itinerarios naturales o la visita a un espacio natural protegido. En este campo es donde puedo aportar mayor experiencia como divulgador ambiental, porque estoy inmerso, a través de un medio de comunicación local, en un proyecto que pretende dar a conocer la riqueza y variedad de paisajes que hay en la provincia de Córdoba. Esta labor trasciende el simple hecho de informar, y puede mostrar un fuerte componente didáctico cuando se busca conseguir una identificación del ciudadano con su tierra. Es un hecho demostrado que la gente tiende a asumir responsabilidades ante aquello que considera propio, mientras que el desarraigo produce indiferencia ó inhibición. De ahí que sea una estrategia acertada potenciar la apropiación del entorno, el sentido de pertenencia, como vía para generar responsabilidad

ambiental. Dice M<sup>a</sup> del Carmen Cabezas Esteban que “cuando uno encuentra y reconoce las raíces de su tierra, acaba entranándose más con lo que es suyo, y luchará porque no muera, se recrezca y acreciente lo que aún queda de vida y porque se conserve su belleza”, y concluye: “desde el conocimiento y la conservación de lo cercano, se va a dar el salto al conocimiento y la conservación de lo universal”.

Debe de quedar claro que no va a ser posible llevar a cabo una tarea de Educación Ambiental sin el estudio y el conocimiento del espacio concreto donde se desarrolla la acción educativa. No cabe duda que el estudio, la reflexión y el compromiso con el entorno cercano, serán la garantía del estudio, la reflexión y el compromiso con ese gran entorno que es el mundo, la aldea planetaria, que nos acoge a todos.

Pero hay una cuestión que nos inquieta a los que trabajamos en el campo de la divulgación de la naturaleza. Como dice Joaquín Araujo “la pregunta es si estamos contribuyendo a que la naturaleza sea un objeto más de consumo, o si comunicar lo que pasa y le pasa a la naturaleza es movilizador, regeneracionista y contribuye ser cultos”.

Muchas veces el fomento desde los medios de comunicación del llamado “turismo de Naturaleza”, con la divulgación de algunos itinerarios o espacios naturales, ha contribuido a la masificación de muchos enclaves naturales, llegando a ponerlos en serio peligro: compactación del suelo, riesgos erosivos, daños a la morfología del terreno, deterioro de la vegetación, molestias sobre la fauna, daños sobre el paisaje, vertidos de basura, daños a fincas, daños al ganado, daños a cultivos, contaminación atmosférica, riesgo de incendios, etc... A veces se escuchan críticas por la publicación de determinados artículos o reportajes que proponen itinerarios por lugares de alto interés ecológico. Y sin embargo, en ocasiones, se están degradando irremediablemente, y no precisamente por los aficionados al senderismo. Si a pesar de ser lugares suficientemente conocidos y reconocidos de alto valor ecológico, científico o paisajístico, no se ha podido hacer nada para evitar esta degradación, ¿Qué pasará con aquellos que nadie nombra?. Líneas de alta velocidad, autovías, construcción de embalses, urbanizaciones clandestinas, canteras, mallas cinegéticas... provocan un impacto infinitamente superior al que causan, es justo reconocerlo, los visitantes que buscan disfrutar de la naturaleza. Por otro lado, muchos enclaves naturales se han salvado gracias a la difusión que de ellos se ha hecho. Como ejemplos típicos podemos citar las Hoces del Río Cabriel, la isla de Cabrera, Anchuras o Cabañeros. Y en la provincia de Córdoba, por ejemplo, las lagunas del sur, que si no es porque un grupo ecologista —la Asociación de Amigos de la Malvasía— dieran a conocer su importancia natural, y consiguiera movilizar a un importante sector de la sociedad en su defensa, se hubieran perdido irremediablemente. Por tanto, considero que, aunque en ocasiones la difusión de los valores naturales de determinados enclaves desde los medios de comunica-

ción pueda conllevar algunas consecuencias negativas, en la mayoría de los casos el balance resulta positivo; pero no debemos bajar la guardia, y tener mucho cuidado con lo que se divulga. Y por supuesto, impregnar siempre todas nuestras propuestas de un sentido educativo, de fomento del respeto hacia el medio natural.

## ■ REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, JOAQUIN. XXI: Siglo de la ecología. Ed. Espasa-Calpe. Madrid. 1996.

CABEZAS ESTEBAN, M<sup>o</sup> DEL CARMEN. Educación Ambiental y Lenguaje Ecológico. Ed. Castilla. Valladolid. 1997.

DOBSON, ANDREW. Pensamiento verde: una antología. Ed. Trotta. Valladolid. 1999.

MONTERO SANDOVAL, JOSE MARIA. Medios de comunicación y Educación Ambiental (Actas del II Congreso Andaluz de Educación Ambiental). Junta de Andalucía. 1994.

NOVO, MARÍA. La Educación Ambiental: Bases Éticas, Conceptuales y Metodológicas. Ed. Universitas. Madrid. 1995.

VARIOS AUTORES. Interpretación Ambiental y Turismo Rural. Ed. Centro Europeo de Formación Ambiental y turística (CEFAT). Madrid. 1994.