

EL CAMBIO GLOBAL Y LA CRISIS DEL PERIODISMO

JOSÉ MARÍA MONTERO SANDOVAL

Director de "Espacio Protegido". Canal Sur Televisión

La información de calidad, sea de medio ambiente o de cualquier otro género noticioso, se apoya en múltiples elementos, pero hay dos columnas esenciales: la existencia de una audiencia crítica, capaz de modular la oferta mediante un consumo responsable, y el trabajo de informadores cualificados, capaces de hacer atractivo y comprensible lo complejo y árido. Si ambos apoyos fallan, como parece estar ocurriendo en el caso de la información ambiental (sobre todo en televisión), el resultado, como es lógico, no puede ser satisfactorio. El tratamiento de la información ambiental, en los medios generalistas, suele recordarnos a un péndulo que oscila entre el extremo de la banalidad (intrascendente) y el de la complejidad (indescifrable).

Si examinamos algunos de los muchos gráficos que muestran la cantidad de información que sobre cambio climático ha venido apareciendo a lo largo de los últimos años en medios de comunicación de todo el planeta¹ veremos cómo la línea que dibujan se parece a los clásicos dientes de sierra: momentos de mucha atención seguidos de periodos de absoluto olvido. ¿Cuándo nos acordamos del cambio climático, del cambio global? Cuando está asociado a algún espectáculo mediático (Al Gore), cuando está vinculado a una circunstancia política (cumbres internacionales) o cuando se manifiesta a través de un suceso o una catástrofe (fusión de las placas de hielo en la Antártida). Resulta desolador comprobar cómo la cantidad de información sobre cambio climático apenas ha evolucionado (salvando esos picos coyunturales) en la última década, aún cuando el problema, y sus consecuencias, no ha dejado de crecer.

¹ Montero, José María. "Cambio climático en sepia" <http://elgatoeneljazmin.wordpress.com/2011/12/01/cambio-climatico-en-sepia/>

Las noticias de medio ambiente siguen siendo, con demasiada frecuencia, noticias de sucesos, sucesos en cuyo relato no cabe un análisis, más o menos sosegado y riguroso, de causas y consecuencias (procesos). Tan sólo es “rentable” el hecho inesperado y, casi siempre, dramático. Una queja frecuente en medios conservacionistas se refiere a la manera de abordar las informaciones de incendios forestales. Siendo uno de los problemas ambientales más graves de nuestro país los medios de comunicación, suelen quejarse desde estos colectivos, sólo se interesan por este problema durante la campaña de verano y, además, su única preocupación es saber el número de hectáreas quemadas y si se han producido víctimas. 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, y tampoco interesa revelar (por incapacidad en el análisis o por simple desprecio) las funciones ambientales, los servicios ambientales (no cuantificados desde el punto de vista monetario), que los bosques, esos que arden, prestan a toda la sociedad. Este puede ser un buen ejemplo del suceso por encima del proceso. Una rutina, tóxica, que afecta a la calidad y comprensión de las informaciones.

Esta afirmación, que podría estar teñida con la subjetividad de aquellos colectivos particularmente vinculados a este tipo de noticias, se ve corroborada con la objetividad de los datos que aporta un muestreo tan completo como el realizado por el profesor Bienvenido León para las universidades de Navarra y Pompeu Fabra². Precisamente son los incendios forestales los que lideran el cómputo de informaciones ambientales emitidas por las televisiones de cobertura nacional, seguidos por la gripe aviar, la sequía y las lluvias. Examinando la distribución de temas predominan, como advierte León, “los asuntos ambientales de naturaleza negativa (...)”, mientras que resulta significativa la escasez de informaciones sobre asuntos tan relevantes como el cambio climático o el Protocolo de Kyoto’.

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. Un acontecimiento reciente puso de manifiesto este peculiar enfoque de los temas ambientales que nos

2 León, Bienvenido (2007). “El medio ambiente en las televisiones españolas”. Cultura verde: ecología, cultura y comunicación. Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía.

recuerda a aquel viejo proverbio oriental que asegura que “cuando el sabio señala a la luna, sólo el tonto se fija en el dedo”. El tremendo impacto mediático de Al Gore y su lucha contra el cambio climático provocó en España, coincidiendo con su visita para recoger el Premio Príncipe de Asturias en el otoño de 2007, este llamativo fenómeno de confusión visual, alimentado, de forma interesada, por aquellos que todavía insisten en negar la existencia de esta alteración ambiental cuyas consecuencias pueden llegar a ser catastróficas e irreversibles. Durante meses el interés de este mensaje, necesario como pocos, convivió con la polémica que rodea al mensajero, de manera que en vez de hablar de cambio climático terminamos discutiendo a propósito de los honorarios de Al Gore, del balance energético de su domicilio en Nashville o de sus desplazamientos en jet privado. Un guirigay al que terminó por incorporarse la clase política, con pronunciamientos a favor y en contra, en los que no faltaron situaciones que rozaban la comicidad como aquella que tuvo por protagonista al ya famoso primo de Mariano Rajoy. Lo dicho, el dedo en vez de la luna...

En otros casos se apuesta, de forma descarada, por el catastrofismo. Y aquí podemos citar el clásico ejemplo del periodista que nos habla del cambio climático, nos ofrece las últimas y alarmantes mediciones sobre el deshielo en el Ártico y, a continuación, detalla los espeluznantes efectos que sobre la vida en la Tierra tendrá este fenómeno. Estoy seguro que la contemplación de este tipo de noticias no favorece el conocimiento real del problema por parte de los receptores. 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, el asombro o 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. Ninguna de las tres reacciones (asombro, angustia e indiferencia) invita a un mejor conocimiento del problema y, mucho menos, a la acción. Tan sólo el asombro puede provocar en algunos ciudadanos la necesidad de saber más, y seguramente recurrirán, para informarse mejor, a otros medios, porque difícilmente la televisión, la prensa o la radio, tal y como hoy están planteadas, le servirán para satisfacer su curiosidad.

Igualmente, los medios generalistas 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. No me tengo por persona pesimista, y menos aún por periodista sombrío, pero creo que son muchos, y contundentes, los indicadores que nos advierten de un momento de grave crisis en los medios de comunicación convencionales. Las demandas insatisfechas de los receptores no dejan de crecer, y este fenómeno ya se refleja, por ejemplo, en la prensa escrita que, en toda Europa, está perdiendo alrededor de un millón de lectores al año. La televisión, por mucho que sea el medio estrella, no termina de convencer a las audiencias más jóvenes y mejor formadas, que emplean cada vez más tiempo (el que le roban a la televisión) en navegar por otros canales más cercanos a sus intereses (la exitosa blogosfera y las omnipresentes redes sociales son buenos ejemplos de estos canales de última hora). Es curioso como algunos colegas critican la calidad informativa de estos novísimos soportes, aduciendo que en ellos la información no está contrastada o que las fuentes de que se alimentan son poco fiables. ¿Acaso se contrasta como debiera toda la información que ofrecemos desde los medios de comunicación convencionales? ¿Son algunas de nuestras fuentes tan fiables como queremos hacer creer? Nuestra dependencia, la de los periodistas, de la información convocada no es menor que la de un blogger, y nuestras fuentes no son más fiables que aquellas a las que puede acudir un webmaster. Y, desde luego, con triste frecuencia estamos más lejos de los intereses reales de nuestra audiencia, o del lenguaje asequible con el que nos podrían entender fácilmente, que ese blogger o ese webmaster. Cuando hoy vemos a un periodista por la calle, aseguran los colegas más ácidos, “o va a una rueda de prensa o no tiene trabajo”. Somos prisioneros de la crisis y de la información convocada.

La audiencia ya no quiere conferencias, discursos dictados desde un púlpito que no admiten contestación, ni debate. Los ciudadanos quieren conversaciones, y eso es justamente lo que ofrecen las redes sociales, donde la comunicación es real (emisor y receptor intercambian sus papeles), la credibilidad se alimenta a diario mediante un sistema que prima la reputación y, finalmente, la audiencia se convierte en una comunidad que comparte conectividad, proximidad y confianza. En un escenario de esa naturaleza el periodista es capaz de compartir experiencias, satisfacer las necesidades (reales) de sus receptores y detectar sus demandas. En ese escenario somos capaces de escuchar para interactuar (ahora, desde los medios convencionales y a pesar de todos los avances, estamos ciegos y sordos).

La crisis, en definitiva, no está en el lado de los consumidores de información, porque nunca hemos consumido más información que ahora, sino que se manifiesta en el lado de los productores de información cuya oferta no resulta del todo atractiva. Y aún cabe añadir otra paradoja: nuestra dependencia de los medios de

comunicación no deja de crecer, mientras la confianza en los mismos hace tiempo que está en horas bajas. Queremos estar informados, necesitamos estar informados, pero los medios de comunicación no terminan de convencernos. En el caso de la televisión el problema es evidente: parece decidida a convertirse en un simple vehículo para el entretenimiento, con un menú cuya elaboración está dictada por el mercado publicitario, ese que ha hecho de los análisis de audiencia una religión.

La información compleja, esa que debería atender a cuestiones como el cambio climático, se abandona porque no tenemos tiempo, ni capacidad (faltan especialistas), ni recursos para abordarla con garantías. "Si tengo que explicarlo, renuncio a contarlo" es la máxima que aplican, sin pudor alguno, en muchas redacciones. La atención de los medios al cambio global no es ni mucho menos proporcional a la gravedad del problema y, sobre todo, a sus consecuencias, inmediatas, en parcelas que tienen que ver con nuestro entorno cotidiano y nuestra calidad de vida. En el caso de Andalucía, por ejemplo, existen notables ejemplos del impacto del cambio climático en el turismo, la agricultura o la sanidad.

Los cerca de 3.000 científicos que integran el Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático de Naciones Unidas han puesto sobre la mesa un volumen de información que deja poco margen a la incertidumbre y, sin embargo, los ciudadanos permanecen, en gran medida, ajenos a este problema. El cerebro está lanzando contundentes señales de alerta a propósito de un calentamiento anormal, y peligroso, del planeta. Pocos pueden ampararse, a estas alturas, en la escasa credibilidad que debe prestarse al corazón (el aviso mucho más temprano del movimiento ecologista) para despreciar los efectos de esta perturbación global. Pero lo cierto es que, visto el relajo con el que nos encaminamos al precipicio, ni los argumentos del corazón, ni tampoco los del cerebro, parecen convencer a gobiernos, empresas y ciudadanos. Quizá, como sucede en otros muchos órdenes de la vida, la verdadera conciencia del problema, aquella de la que nazcan soluciones realmente efectivas, venga de un órgano mucho más sensible, y resolutivo, que el corazón o el cerebro: el bolsillo.

El lenguaje de los euros es mucho más comprensible que el de los grados Celsius, así es que, para los que no son climatólogos, tal vez sea mejor hablar de lo que nos va a costar el cambio climático, aún sin considerar en esta cuenta el valor, a menudo intangible pero siempre insustituible, de lo que la naturaleza perderá en este tránsito.

Los trabajos de prospectiva colocan a Andalucía, por su situación geográfica, en una coyuntura más que delicada. Los fenómenos meteorológicos extremos, y en particular los veranos excesivamente calurosos, afectarán a nuestra principal

industria. El turismo estival, lo ha dicho hace bien poco la Comisión Europea, buscará otros destinos, abandonando las costas mediterráneas, y el coste de esta "migración" habrá que tratar de neutralizarlo potenciando las estancias de otoño y primavera.

La agricultura también tendrá que asumir este nuevo escenario. Al acortarse el periodo de crecimiento de los cultivos, aseguran las autoridades de Bruselas, la productividad agrícola puede llegar a descender más de un 20 %. De nuevo tendremos que enfrentarnos a una reconversión agraria, y no es difícil imaginar el coste, social y económico, de un ajuste de tal calibre.

Para ambos sectores, turístico y agrícola, el agua, que ya hoy es un elemento estratégico sometido a todo tipo de tensiones por su desigual reparto y demanda desmedida, se convertirá en un recurso todavía más disputado. Incluso el gasto sanitario podría multiplicarse a cuenta del aumento de ciertas dolencias (incremento de la mortalidad debida a las olas de calor), la aparición de nuevas enfermedades propias de estas latitudes (como el virus del Nilo), o el regreso de aquellas que creíamos erradicadas, como la malaria (que en Andalucía llamábamos paludismo hasta que desapareció, oficialmente, en 1964). Y esta última no es la previsión irresponsable de unos indocumentados, sino la sensata advertencia incluida en un informe del Ministerio de Medio Ambiente en el que han participado especialistas del Instituto de Salud Carlos III.

A este balance económico pueden incorporarse otros muchos elementos, algunos tan evidentes como los daños de todo tipo derivados de una mayor frecuencia de inundaciones y sequías, algo que comienzan a contemplar las compañías aseguradoras (excelentes termómetros para medir el verdadero alcance de estas previsiones).

La jerga administrativa dice mucho del momento en el que nos encontramos. Si hasta hace bien poco las estrategias que lanzaban los gobiernos, incluido el español, hablaban de "combatir el cambio climático", ahora, sin abandonar esa lucha, aparecen los programas para "adaptarse al cambio climático". A pesar de que el impacto económico acelera la toma de decisiones, la batalla, en parte, se da por perdida. El cambio climático ya está aquí, y ha venido para quedarse.

En estas circunstancias, y en lo que se refiere a la divulgación científica y ambiental de este y otros problemas similares, los medios y los periodistas no estamos a la altura de nuestra responsabilidad, entre otras cosas porque somos muy vulnerables a la ignorancia, el engaño y la manipulación. Podemos considerar trascendentes cuestiones absolutamente irrelevantes o despreciar noticias de importancia. El criterio escasea y, para colmo, somos prisioneros de informaciones remotas, infor-

maciones que vienen dictadas desde fuentes lejanas y que no podemos contrastar con facilidad ni situar en su contexto adecuado. Falta información de proximidad, información que realmente sea trascendente y comprensible para nuestros receptores, información contrastada y vinculada a su entorno inmediato.

Es justo citar otras circunstancias, ajenas al ejercicio del periodismo, que también inciden en la manera de abordar las informaciones sobre cambio climático. Por un lado está la incapacidad (casi genética, podríamos decir) de los humanos para enfrentar problemas cuyas consecuencias se van a manifestar en el largo plazo. La evolución nos ha hecho muy eficientes en el gobierno de problemas que se expresan en el corto plazo, y por eso lo urgente (la crisis, los desahucios, las elecciones catalanas...) nos distrae de lo importante (el cambio global) ignorando, incluso, que ambos elementos (crisis económica y cambio global) están íntimamente relacionados.

Y si queremos seguir profundizando en las razones que hipotecan la calidad de las noticias ambientales aún tendríamos que referirnos a un asunto que hasta hace bien poco se solía quedar al margen, por pudor o por miedo. Difícilmente se puede hacer un periodismo de calidad si las condiciones laborales y salariales del colectivo de informadores son, en nuestro país, las que son. Y la crisis sólo ha servido para empeorarlas. Los especialistas de saldo no existen, y la generación de periodistas españoles mejor formada está en modo supervivencia, y en estas circunstancias se dispara el miedo (no hay periodismo con miedo) y el cainismo (con frecuencia somos nuestros peores enemigos).

Sí, la crisis del periodismo es una crisis económica, de modelo de negocio, de soportes, de estructura laboral, pero también es una crisis de valores. Si queremos recuperar la confianza de nuestros receptores debemos volver a las señas de identidad de este oficio, debemos volver al compromiso, la cercanía, la implicación y la honestidad (el periodismo ambiental no puede prescindir de estos valores).

El periodismo ambiental, como periodismo especializado, es uno de los que más sufren la crisis, porque los medios abaratan costes recurriendo a profesionales muy jóvenes, aún en periodo de formación y con capacidades (aparentes) de todoterrero. Sin embargo, y aunque resulte contradictorio, los periodistas especializados también son los que mejor resisten la crisis porque son capaces de interpretar una realidad compleja y, por tanto, pueden otorgar un valor añadido a su trabajo que se convierte en único dentro de una oferta demasiado homogénea. El regreso a un periodismo artesano nos muestra una luz de esperanza. Un periodismo en donde cada profesional tenga un control real de la información que maneja, recurra a una agenda propia, mime la materia prima, teja una comunidad de fuentes

fiabes, elabore productos únicos y de calidad, mantenga una relación directa con el receptor y sea capaz de elaborar, gracias a esa relación, informaciones a la carta. A veces la mejor manera de avanzar es volviendo a los orígenes.