

EL MEDIADOR SOCIAL DE ESTE SIGLO

HERNÁN LUIS SORHUET GELOS*

Environmental journalism will undoubtedly play a vital role in the emerging society, considering it is one of the few to have understood the inherent danger in viewing each aspect of social life from the exclusive viewpoint of the law of supply and demand. The “banalization” of the concrete problems which affect our societies, added to the underestimation and misinformation experienced by the public, have led to its disorientation, therefore delaying certain imperative changes in the lifestyles and interrelationships among people in our times.

No one doubts the importance of denouncing and informing the public about the alarming abuse wrought upon the environment which, unfortunately, will always exist. But this is not enough. Information regarding the environment, that is, everything concerning nature and society, must encourage reflection rather than alarm, and must endeavor to transmit knowledge of the facts rather than a mere state of mind. If this does not occur, we will be neutralizing the major efforts which have already been made and which seek to achieve a more active participation by society in the diagnosis, planning and “administration” of its own development. Equality, peace, democracy and conservation must be indisputable goals for all social groups. Throughout history, a concentration of power has most certainly guaranteed great social disparities. Journalism, traditionally referred to as “the fourth branch of power”, is called to be a building block in redefining plural societies which can establish a stable bridge between civil society and the different sectors of power.

Introducción

El proceso “civilizatorio” promovido por el actual estilo de vida de nuestra sociedad ha provocado, entre otros cambios conductuales, el paulatino alejamiento de la biosfera para internarnos más en la noosfera.¹ Sin embargo, esta pérdida de conexión con el

entorno ha entrado en un proceso de revisión, quizá se activó el mecanismo a consecuencia de las catástrofes ambientales ocurridas y los avances logrados en el conocimiento de la estructura y el funcionamiento del planeta. Ahora comprendemos un poco mejor la pertenencia del *Homo sapiens* a un sistema tan complejo como extraordinario (biosfera).

* Profesor de Ciencias Biológicas. Columnista del diario *El País* de Montevideo. Dirección: Boulevard España 2945, apartamento 201, CP 11.300, Montevideo, Uruguay. Correo electrónico: <hazparne@adinet.com.uy>.

¹ Noosfera: medio intelectual; en él sólo está el Hombre. Es un medio dominado por la mente humana. En él la persona no muere, queda su obra para las generaciones futuras; sigue siendo fuente de pensamiento. En este medio se experimenta la libertad de lo biológico que antes dominaba totalmente al individuo.

En este proceso también ha influido un factor cultural: la tendencia natural del individuo a atomizar la información, para poder abarcar más conocimiento. Por su parte, la llegada de la Ecología como ciencia de síntesis ha ayudado a armar el rompecabezas, dándonos inesperadas respuestas. Aunque todo lleva su tiempo... y en eso estamos. No podemos cambiar siglos de estructuración mental en unos pocos años.

La primera pregunta que nos hacemos es: ¿cómo ocurrió este despertar de la conciencia social? Creemos que ha tenido mucho que ver el proceso de socialización del conocimiento científico-tecnológico y la creciente participación de la comunidad en la discusión de los grandes temas. En otras palabras, la calidad y cantidad de comunicación social ha marcado la diferencia. Y seguramente, fortalecerá su impronta durante las próximas décadas.

Comunicación: la llave de la cerradura

La vida de las personas gira en torno de actos comunicativos, pues en ellos se basa la posibilidad de lograr interacciones. Empleamos algo más de 70% de nuestra actividad comunicándonos (escuchando, hablando, leyendo, escribiendo, etcétera). En sentido genérico, debemos aceptar que la comunicación es el acto de compartir significados. Cuando envío un mensaje, estoy proyectando un producto humano encodificado. Utilizo un código, basado en símbolos y una determinada forma de usarlos. Este trabajo lo realiza el que envía el mensaje. El destinatario del mismo lo decodifica; lo traduce para que tenga sentido. Cualquiera de las palabras utilizadas tiene que tener el mismo significado para ambas personas, de lo contrario la

comunicación fallará. El ejemplo es claro cuando dos individuos hablan lenguas diferentes o, incluso, alguna jerga.

Como vemos, los significados no están en los mensajes. Los significados se aprenden, están en las personas. Por lo tanto, la comunicación no consiste en la transmisión de significados sino de mensajes. El concepto de 'significado' resulta esencial para la comunicación. Por esa razón, lograr que los mensajes estén lo más ajustados posible a los significados debe ser la principal preocupación del comunicador. Pero la comunicación entre las personas incluye todo el universo humano. Además de informaciones puntuales y específicas, la comunicación está moldeada por las conductas, percepciones, sentimientos, afectos, actitudes, prejuicios, ideas y pensamientos. Intervienen, entonces, tanto la cultura general, como las características personales. Como vemos, son muchos los factores que condicionan la calidad de la comunicación.

Es importante tener presente que toda comunicación persigue sus objetivos, procura ciertas metas. Su intencionalidad básica es producir una respuesta. Nos comunicamos para influir y afectar intencionalmente al otro. Si visualizamos el proceso como un fenómeno unidireccional, estaremos simplificando su estructura de tal manera que reducirá las posibilidades de alcanzar los objetivos de la comunicación. Éste es el error más frecuente que se constata, aún entre profesionales.

“Toda comunicación humana (dice José Martínez Albertos, 1983) lleva consigo, de forma clara o bien oculta —a veces oculta incluso para el mismo sujeto emisor del mensaje—, una cierta intencionalidad de captación o influencia

sobre los otros. No hay comunicaciones humanas gratuitas. Con toda comunicación se busca siempre, en mayor o menor grado, *influir* a un sujeto o grupo de sujetos. Influir significa únicamente *informar*. Esta información supone un *cambio*, entendido como una *actitud* crítica o favorable a la información recibida”.

La comunicación es, por tanto, un proceso participativo —de comprensión mutua— y multidireccional.

Considerando estas características, uno de los efectos más interesantes que tiene la comunicación cuando se trata de enfrentar situaciones problemáticas, es que en sí no promueve sino que *negocia* soluciones. Este concepto resulta clave, pues ayuda a comprender la importancia que tiene la calidad de la comunicación para que los actores involucrados mejoren sus posibilidades de resolución de los problemas por consenso.

Ardua tarea por delante

Cuando nos adentramos en la comunicación de temas ambientales a través de los medios masivos, advertimos la dificultad de abordar temas globales. Éstos suelen ser tan amplios y “abarcativos” que exigen manejar mucha información, así como esfuerzos adicionales de análisis. Necesitamos desestructurarnos para no reducir peligrosamente nuestro campo visual. Importa sobremanera cotejar diferentes puntos de vista y contrastar las informaciones sectoriales, a la postre, las mejores garantías que tenemos de aproximarnos a la verdad.

Comprendemos, entonces, que la comunicación ambiental es un acto participativo por excelencia, en el que en vez de centrar la atención en

los acontecimientos se deben privilegiar los procesos; en lugar de hacer hincapié en los datos, se deben jerarquizar los contextos.

Pensemos un instante en la contaminación del río más próximo a nuestro hogar. Su condición en apariencia se debe a una sucesión de hechos y transgresiones, en apariencia sencillas. Pero, por el contrario, subyace una considerable complejidad, determinada por la interacción de razones económicas, políticas, sociales y culturales. Esa situación, por tanto, debe analizarse como un proceso y no como un acontecimiento aislado. Asimismo, si nos ceñimos a unos pocos datos olvidando los contextos, nos alejaremos de la posibilidad de comprender la realidad del problema. Si así ocurre, ¿qué probabilidades tendremos de hallar buenas soluciones?

El doble sentido del flujo de los mensajes que caracteriza a estos actos participativos, promueve el intercambio y provoca una muy deseable influencia recíproca entre los emisores y receptores. Hoy resulta más fácil comprender el alcance de estos conceptos, porque vivimos tiempos en los cuales los conocimientos científico-tecnológicos —antes reservados para unos pocos— se van democratizando. La opinión pública cada vez influye más en los procesos sociales y en los mecanismos para la toma de decisiones. Proliferan las encuestas de opinión —que tanto importan al sector político, empresarial, gremial y académico—. Se ejercitan mecanismos que defienden los derechos del consumidor o que compulsan las fluctuaciones en el electorado.

A medida que los problemas ambientales fueron teniendo mayor incidencia en la calidad de vida de la gente, aumentó su inclusión en

los actos comunicacionales. No demandó demasiado tiempo percibir el carácter global de los mismos. La propia ecología, como ciencia de síntesis que se nutre del conocimiento de todas las demás, y que persigue la comprensión sistémica de los procesos naturales, irrumpió en la conciencia colectiva proponiendo antídotos contra la tendencia fragmentadora del conocimiento que tiene la mente humana. Pero no es fácil cambiar esos códigos, que nos conducen naturalmente a subdividir un ecosistema (territorio) inventando límites abstractos (fronteras), a clasificar a los seres vivos en grupos que solamente existen en la mente de los especialistas, o a creer que en la construcción de un nuevo puente es suficiente con considerar los costos económicos de la obra.

Mientras tanto, ¿cómo enfrentar además el desbordante aumento de la oferta informativa? *Porque recibir más información no significa estar mejor informado.* La vorágine cognitiva impuso un nuevo desafío. Nos referimos a comprender que la realidad a nuestro alrededor incluye de lleno *lo social*. Es un componente inseparable de cualquier percepción y análisis de lo que es y lo que está sucediendo. A nadie escapa que las condicionantes culturales impactan profundamente. La pertenencia a una comunidad, a un segmento de ella y la propia individualidad conforman nuestra idiosincrasia. Ello explica la dificultad de manejar los significados a la hora de trabajar en comunicación. Veamos un ejemplo.

Cuando hablamos de medio ambiente, ¿comprendemos el mensaje implícito en esas dos palabras? Ciertamente, no. Depende en buena medida de los contextos. Lucie Sauvé sostiene que aún la concepción de términos tan difundidos y popular como '*medio ambiente*',

presenta diversas expresiones según desde qué ángulo se considere (naturaleza, recurso, problema, medio de vida, biosfera, proyecto comunitario). Ésta es una dificultad adicional para que un comunicador realice bien su trabajo.

Pero también hay que tomar en cuenta los errores conceptuales que tienden a generalizarse mediante la comunicación. Una equivocación muy frecuente en sectores tan influyentes como el político y el propio periodismo, es manejar como sinónimos lo "ecológico" y lo "ambiental". Como vemos, tenemos mucho trabajo por delante.

Estar a la altura de las circunstancias

Es evidente la falta de profesionales con formación y experiencia para realizar comunicación ambiental en los medios masivos de América Latina. Si bien disponemos de excelentes periodistas, su número es sin duda insuficiente. Basta con revisar cualquier publicación, o las programaciones.

Este déficit tiene un impacto negativo en la sociedad. pues los medios de comunicación hace mucho tiempo que dejaron de ser solamente un instrumento para la distribución de ciertas informaciones.

Como dice Jean Pardal, los artículos científicos que aparecen en los diarios y en las revistas de información general son, para muchas personas, el único material impreso que leen. De ahí la importancia de aprovechar esos raros instantes que conceden a la lectura de las actualidades, para exponerles algunas de las grandes corrientes del pensamiento científico moderno. Algo similar podríamos decir sobre los programas de la televisión y la radio.

También es cierto lo denunciado por Loren Ghiglione. "Para muchas personas, lo que ven

en televisión se vuelve realidad.” Quizá se le pueda añadir el concepto inverso. Si llega a oídos de la gente cierto asunto, pero no aparece en los medios de comunicación, para la mayoría de las personas significa que debe ser mentira.

De esta forma, se advierte una tendencia a conferirle al periodismo una responsabilidad excesiva, incluso como elemento de control del poder. Ted J. Smith III (1991) habla de la función de perro guardián. “Si la prensa no nos lo dijera, ¿quién lo haría?”

¿Cómo estar, entonces, a la altura de las circunstancias? De aquí intentaremos internarnos en lo que se puede denominar periodismo ambiental, cuál es el perfil del profesional que lo ejerce y algunos de los problemas que enfrenta en su quehacer diario.

Un periodismo nuevo

Hablar de *comunicación ambiental* en el mundo del periodismo significa reconocer que la sociedad se muestra un poco inmadura respecto a su relación con el entorno, debido a que aún no hemos podido superar la fase de los suplementos, los microtelevisivos o las secciones especializadas en medio ambiente. Significa que la sociedad privilegia todavía los *acontecimientos* y no los *procesos*; el televidente, el lector y el radioescucha se deslumbran por los *datos* e ignoran los *contextos*. Señal de ello es que, en general, los problemas ambientales se siguen enfocando en sus aspectos técnicos y resultados políticos, y no en su resonancia social. Llegará el día en que toda actividad periodística

estará imbuida en lo que hoy llamamos una concepción ambiental. Nos permitirá analizar las partes considerando el todo. Implantará definitivamente la consideración “largoplacista” aun cuando enfrentemos situaciones que demandan soluciones rápidas. En cada trabajo estará implícito nuestro compromiso como defensores de los derechos de las generaciones futuras —que hoy no pueden participar de la discusión y de la toma de decisiones que afectará sus vidas—.

Por estas consideraciones, estamos convencidos de que al periodista ambiental le ha tocado un trabajo de enorme responsabilidad y dificultad en el proceso de construcción de la sociedad del nuevo siglo. Veamos un ejemplo. Se habla de un paradigma de desarrollo sostenible sin que nadie sepa muy bien qué alcance tiene y, menos aún, cómo lograrlo. Prueba de ello es que cuando se discute y planifica el desarrollo solamente se jerarquizan los parámetros económicos —productivistas y acumulativos—, y nadie habla de incrementar el nivel de control sobre el desarrollo social.² Por esa razón todos los sectores productivos de nuestros países no son sostenibles. En todo caso, cuanto más riqueza se genera, más se requiere para mantenerla. Somos comunidades de demanda exponencial. El concepto de sustentabilidad por ahora está lejos de ser comprendido. Abarca no solo el ambiente físico sino la pobreza, la población, la salud, la seguridad alimentaria, la democracia, los derechos humanos y la paz.

Ante un panorama tan complicado...

² Hablar del estado de equilibrio de la sociedad con su medio significa referirse a las cantidades de *energía controlada*, no a las cantidades de energía manejada. De no aumentar el control social sobre el desarrollo, las energías ambientalmente nocivas continuarán introduciendo entropía en el entorno biofísico de los seres humanos.

1. ¿Qué puede hacer un comunicador?

El comunicador tiene la misión de transferir información, pero además, le guste o no como está influyendo en los demás, carga sobre sus hombros una misión pedagógica y crítica. Los periodistas fueron formados para producir y enviar mensajes; ahora les incumbe una misión más trascendente: *deben generar debate sobre los temas importantes presentando las diferentes opiniones que hay al respecto*. De esa forma se promueve la participación de la comunidad.

Mucho más que antes, el trabajo del comunicador le exige ser responsable, serio y profesional pues, a diferencia del pasado, como dijimos, ahora la gente se mantiene desinformada, creyendo que está cada vez más informada.

Acierta Tito Drago (1995) cuando subraya que en estos tiempos en que nos aplasta el volumen de información disponible, resulta esencial que además de veraz, ésta sea pertinente. *El periodista es el mediador social por excelencia de nuestro tiempo*. Además de acertar en la elección de lo que es noticia, importa sobremanera la interpretación y contextualización que logre, la ubicación del hecho noticioso en el tiempo, el espacio y la sociedad.

Se puede decir que el trabajo del comunicador es establecer el nexo entre lo que está sucediendo y los intereses genuinos de la gente. Pero esa dinámica no debe confundir. Si bien su tarea consiste en oír el mayor número posible de opiniones en torno de cada cuestión, más importante aún es el análisis que realice, algo que se verá reflejado en el producto final. En otras palabras, tiene que brindar suficientes puntos de vista para que el público pueda formar su propio criterio. Debe quedar bien claro que eso es muy diferente a dar “la respuesta”.

Ellen Ruppel Shell, quien fuera codirectora del programa de periodismo científico de la Uni-

versidad de Boston, aclara que “Hay dos ideas muy comunes en torno a los periodistas científicos: 1) que deben ser los voceros de la ciencia; y 2) que deben ser los reporteros objetivos de la misma”. Si así se actuara, el resultado sería la desorientación del público. Su responsabilidad no es servir al científico o al experto, sino al público quien, por otra parte, maneja la realidad como nadie.

Insistimos, en que el periodista que hace bien su trabajo es básicamente un promotor de la *información pertinente*. El periodismo es un servicio a la gente y, por lo tanto, debe ser útil. Para amplios sectores de la sociedad representa una de las pocas posibilidades de acceder a la información de calidad.

Afirma Carlos Soria (1989) que la información es un acto de justicia. “Al investigar, difundir y recibir información se está dando aquello a lo que todos tienen derecho. Y en dar a cada uno lo suyo consiste cabalmente la justicia.” Por tanto, la información pertenece al público.

Asimismo, la propiedad de un medio de comunicación social no significa poseer el derecho de propiedad de la información. En la Reunión Internacional de Periodistas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Belo Horizonte, Brasil, del 20 al 24 de mayo de 1992) —previa a la “Cumbre de la Tierra”— se identificaron como amenazas la comunicación democrática, el acceso desigual a los medios de comunicación, la concentración de recursos informativos en manos de grupos económicos, la censura y otras formas de control gubernamental.

Soria va un poco más allá en el intento de disipar toda duda, al aseverar que la información es una deuda, es un crédito social que hay que pagar.

Mientras tanto, la opinión pública cada vez influye más en los procesos sociales y en los mecanismos para la toma de decisiones. De ahí

la importancia de que exista una amplia gama de orientaciones periodísticas, capaces de recoger y ofrecer al público diferentes puntos de vista, enfoques e intereses. Así se mejora la capacidad del ciudadano de formar sus propias opiniones para defender sus derechos —reduciendo la concentración de poder sectorial— a través de la participación.

2. ¿Conflicto de intereses?

Coincidimos con Manuel Calvo Hernando (1992) cuando señala que los medios de comunicación, junto con la ciencia y la educación, comparten la hermosa, sugestiva y arriesgada función de producir y sistematizar la información y el conocimiento para el público. Esta consideración debería dejar en claro que el periodista ambiental no compite con el sistema educativo. En todo caso contribuye a su manera —con sus virtudes y defectos como cualquier otro profesional—, en la educación permanente del individuo.

Aunque pueda resultar un poco exagerada la conclusión de Calvo Hernando, creemos que tiene bastante razón cuando afirma que siendo tan breve la permanencia de los jóvenes en el sistema escolar, los periodistas científicos deben constituirse en nuevos educadores que, con capacidad pedagógica y analítica, y del modo más imparcial y menos paternalista posible, guíen con sus escritos a las mayorías de nuestros pueblos. Si aceptamos que la educación de cualquier persona es un proceso continuo, que comienza con el nacimiento y se detiene con la muerte, resulta indiscutible que muy poco tiempo pasa dentro del aula. ¿Dónde aprendió el ciudadano común cuáles son los peligros de la contaminación radiactiva? ¿En un curso o por la cobertura del accidente de Chernobil?

“Los medios informativos en general, y el periodismo científico especialmente [agrega] están llamados a realizar, junto con el sistema educativo, un esfuerzo gigantesco de instrucción prospectiva, y en una escala sin precedentes hasta ahora”.

Aunque no se lo proponga en forma específica, a través de su labor periodística, cada día estará enseñando conocimientos de historia, política, economía, genética, deporte, etcétera, sin olvidarnos del uso y manejo del idioma.

Por la propia naturaleza de su trabajo y las restricciones que éste le impone, el comunicador, a diferencia del educador, debe extremar su capacidad de síntesis y de descodificación de mensajes, para recodificarlos en el lenguaje y escala de valores del hombre común de una comunidad determinada. No es lo mismo escribir para un diario local en un medio netamente agropecuario que hacerlo para un periódico de tiraje nacional. Si no respetamos las principales características del público, éste no comprenderá el mensaje que le llega, fracasando el intento de comunicación.

Periodista ambiental

¿Qué es, entonces, un periodista ambiental? Es un profesional de la comunicación, profundo conocedor de todo lo relacionado con el ambiente. No significa ello que sea un especialista en cada una de las disciplinas científicas, sino, en todo caso, poseedor de una cultura general, con marcadas fortalezas en las llamadas ciencias ambientales.

Pero no debemos olvidar que, *ante todo es periodista*, o sea, un hombre formado, abierto a su tiempo, familiarizado con los problemas del mundo en que vive, dotado de curiosidad univer-

sal y dominador de las técnicas de su oficio informativo.

El periodista ambiental debe, no solamente traducir en ideas sencillas los razonamientos científicos generalmente complejos sino, a la vez, traducir todo un lenguaje. Y es inútil que se moleste en hacer bien lo primero si no cumple lo segundo. El reto es cómo hacer accesible el conocimiento científico al gran público. Por eso decimos que es un mediador entre la ciencia y la sociedad. Debemos tener en cuenta que la técnica no supone un cambio en sí misma. Lo que hace es crear nuevas alternativas y oportunidades de cambio. Esos cambios se producen cuando hay respuestas colectivas a estas tecnologías.

Caeríamos en un grave error si pensáramos que en todo esto, el público debe actuar como un receptor pasivo de conocimientos. El comunicador ambiental debe enseñarle al individuo a razonar científicamente, preparándolo a participar en un cierto grado, en el planteamiento científico. *Se trata de abrir la mente del público más que de volcar sobre ella conocimientos.* Si logramos motivarlo vendrá detrás la adquisición de conocimientos en cantidad y calidad, y promoverá un intercambio valioso. Nadie puede cuestionar que la realidad de nuestra vida cotidiana supera claramente la perspectiva propia del ámbito académico. Significa que normalmente un científico no tiene más conocimientos sobre el mundo que cualquier persona, pues su especialización lo limita.

Entonces, el trabajo del comunicador tiene que vincular la vida de la gente con los temas ambientales que trata. Así adquieren significación, cobran vida y tienden a involucrar al receptor. Los mensajes enviados contendrán elementos de motivación, e inducirán a la acción.

Quién puede discutir que el profesional de la comunicación social está obligado a trabajar con el mayor rigor científico posible. Recordemos que si salió publicado en la prensa, es verdad para el público. Por lo tanto, debe ser cauteloso en las evaluaciones periodísticas de la noticia científica. Al mismo tiempo, debe seguir la evolución tecnológica con la máxima moderación, para no pasarse ni por exceso ni por defecto. Aunque no lo advierta, con su trabajo interviene en el proceso de humanización de la ciencia, sacándola de la artificialidad y el aislamiento del laboratorio. Despierta la conciencia crítica en el individuo; hacer que las personas comunes participen en el proceso de la ciencia y tecnología.

Se debe insistir en la idea de que la ciencia es del hombre y para el hombre. Es objetivo irrenunciable del periodista ambiental hacer *distinguir al público entre progreso científico y felicidad humana*, conceptos identificados hasta hace poco en el mito del eterno progreso.

En su carácter de divulgador debe hallar la solución a cómo escribir un artículo erudito que sea al mismo tiempo una historia interesante para el profano. Esta preocupación no desaparece nunca de la mente de los buenos periodistas.

Como pocos profesionales, debe mantenerse actualizado. No puede dejar de leer, de adquirir conocimientos, de hablar con científicos, planificadores, sociólogos, integrantes de las ONG, políticos, etcétera. Todo ello significa trabajo, trabajo y más trabajo. Para lograrlo, necesita profundizar en la investigación periodística independiente.

Queda claro que la calidad de su trabajo dependerá, en buena medida, de su habilidad para manejar grandes cantidades de información, proveniente de fuentes diversas, y selec-

cionar aquella que a su juicio sea pertinente (oportuna y actual). El descubrimiento de una partícula subatómica podrá ser muy importante para la física, pero difícilmente sea de interés del ciudadano o la ciudadana. Como está decidiendo qué información llegará a la gente y cuál no, sus esfuerzos por ser lo más objetivo posible realzarán su profesionalidad.

La pertenencia del comunicador ambiental a la comunidad para la cual trabaja le asegura estar familiarizado con las pautas culturales básicas que garantizan una buena comunicación, así como conocer las necesidades de ésta. Suele advertir cuáles son las prioridades establecidas por el grupo. Por su proximidad, le resulta más sencillo lograr que la comunicación sea realmente un proceso participativo multidireccional. No sorprende, entonces, que el mejor tratamiento de los temas ambientales suele ser realizado por los periodistas locales, a veces con menor formación profesional pero con insumos intangibles que los colocan en situaciones inmejorables para aplicar aquello de “pensar globalmente y actuar localmente”. En términos comunicacionales, sus mensajes estarán cargados de significados para los vecinos.

Por lo dicho, resulta obvio subrayar la importancia que tiene la formación del periodista. Una vez en la tarea, el otro insumo capital será el contacto directo y permanente que pueda mantener con la comunidad y con los sectores académicos, productivos y políticos, para cumplir de la mejor manera posible su papel de mediador.

Problemas propios de la actividad periodística

Sin ninguna pretensión de agotar el tema, detallaremos los obstáculos más frecuentes que suele enfrentar un comunicador ambiental que trabaja en un medio masivo. También comentaremos varios de los errores cometidos a diario por los periodistas y que condicionan la calidad de su trabajo.

1. Dificultades que suele enfrentar el periodista

a) Los periodistas ambientales en muchas ocasiones experimentan limitaciones temáticas o de enfoque, según la postura o política que impere en la empresa donde trabaja. No existe ningún tema ambiental que carezca de repercusiones económicas en algún sector de la sociedad. A veces el condicionamiento lo establecen los avisadores. Por ejemplo, empresas tabacaleras, petroleras, curtiembres, cadenas de comidas rápidas, empresas estatales, etcétera, no permitirán ser atacadas o cuestionadas públicamente. Aunque Günther Haaf³ afirma que nadie ha perdido avisos por publicar artículos sobre temas ambientales, que resulten críticos. Por el contrario, se ha generado un mercado verde que cada vez interesa más a los empresarios, industriales y publicistas. En ocasiones son los propios dueños de los medios de comunicación quienes tienen intereses sectoriales, que protegerán desde las páginas de su diario o las emisiones de radio y televisión.

Por estas razones suele ser frecuente que en muchos medios hayan temas vedados. Ante ello, el profesional de la comunicación puede

³ Günther Haaf, como director de la revista *Geo* de Hamburgo (Alemania) dictó un seminario sobre Periodismo Científico en abril de 1990, organizado por el Instituto Goethe de Montevideo, Uruguay.

agudizar su ingenio y llegar a emitir información relevante, mediante modificaciones en el enfoque, en la sintaxis o en el uso de simbolismos. Pero también debe defender su fuente laboral. Por lo tanto, no se le puede cargar la responsabilidad de las pautas que rigen el medio en donde trabaja. Aunque es posible conquistar algunos espacios con su desempeño, está claro que no puede modificar la política de la empresa.

También es cierto que los problemas ambientales no desaparecen por el hecho de que no se denuncien y analicen en los medios de comunicación. Cuando llega a las manos del periodista un asunto importante para la comunidad, y no lo puede tratar en su periódico por razones de censura, una estrategia inteligente y eficaz a seguir es pasarle la información a algún colega que sí pueda hacerlo. De esa manera cumple con su deber moral de periodista, de respetar el derecho de la gente a estar informada.

b) El público no deja de sorprenderse ante tantos hechos noticiosos que aparecen y desaparecen de la noche a la mañana, de manera aparentemente inexplicable. Esa falta de seguimiento y continuidad puede deberse a errores de valoración de las redacciones —falta de interés—, o a la permeabilidad que puedan tener frente a presiones endógenas o exógenas. Cuántas veces se le dice al periodista “sobre ese asunto no escribas más, está agotado..., no tiene más interés..., o nos traerá problemas”. Una vez más decimos, el que no se trate un problema ambiental en los medios no lo hace desaparecer.

c) La dinámica normal de los medios lleva a trabajar siempre contra reloj. Es frecuente el pedido de un artículo sobre temas complejos como “residuos hospitalarios” o “contamina-

ción provocada por las minas del Departamento de San José”, para el jueves. De esa forma muy poco margen le queda al periodista para investigar. Los plazos apremian, los secretarios de redacción presionan y los periodistas se ajustan a ello. Resulta casi inevitable recurrir a fuentes de acceso fácil y rápido; no necesariamente las mejores. Esta condicionante también actúa de forma negativa contra la necesaria verificación de la información que todo buen periodista debe concretar.

d) Al problema de la falta de tiempo se le suma la carencia de medios. En nuestros países, donde las empresas de comunicación suelen vivir en permanente crisis económica, lo normal es trabajar sin los recursos necesarios para investigar, analizar y contextualizar informaciones. ¿Cómo cubrir las denuncias de contaminación por vertimientos industriales en una población alejada, si el periódico o el canal no dispone de medios para trasladar al periodista? ¿Cuántas veces el comunicador debe afrontar gastos de su propio peculio para asegurarle consistencia a su trabajo?

e) El periodismo se ha convertido en una industria, que a su vez forma parte de otras industrias más grandes como el turismo, entretenimiento, etcétera. Los cambios introducidos en los medios son evidentes. Las nuevas redacciones no están hechas para investigar como antes. Su trabajo consiste en editar las informaciones que llegan prontas a la redacción. Son verdaderos centros de procesamiento de informaciones ya elaboradas en agencias noticiosas internacionales u otros centros informativos, generalmente localizados a grandes distancias del medio de comunicación receptor. ¿Quién seleccionó la información? ¿Con qué criterio? ¿Quién la analizó? ¿Hubo verificación?

Resulta más cómodo recibir en una redacción enormes volúmenes de información muy variada ya digerida y empaquetada, con excelentes registros gráficos. Con ello se asesta un duro golpe al periodismo de investigación, algo esencial en la vida democrática de los pueblos. El periodista deja de buscar la noticia pues el redactor “la encuentra” en su escritorio. Una de sus peores consecuencias, no siempre percibidas, es la decisión de no realizar coberturas de acontecimientos importantes con periodistas especializados del medio, aprovechando que las agencias enviarán copiosa información, sin necesidad de absorber los costos del envío del correspondiente. No habrá, entonces, una interpretación local de los hechos globales. Para muchos es una nueva forma de censura.

f) Uno de los más frecuentes obstáculos en la investigación periodística es acceder a representantes del mundo académico y al sector oficial cuando se presenta en la comunidad un hecho ambiental importante. Resulta muy difícil obtener opiniones de los especialistas cuando son responsables de los principales centros universitarios, institutos de investigación científica y tecnológica, o son jerarcas ministeriales, de oficinas estatales o municipales. Emitir opinión a los medios sobre cualquier tema que pueda generar polémica pública, es visto como una amenaza, y casi siempre lo evitan. Les preocupa tanto exponer su posición como la posibilidad de malas interpretaciones hechas por el periodista, “poniendo palabras en mi boca que nunca dije, o no con ese sentido”.

Como el comunicador debe hacer el trabajo en el reducido tiempo que se le asignó, busca rápidamente otras fuentes, por lo general menos calificadas y más dispuestas a opinar. Cuando la información es publicada, esos mis-

mos expertos y autoridades que se negaron a hablar, cuestionan duramente al medio y al periodista por haber sido receptivos de opiniones poco calificadas.

Otra postura bastante frecuente en los expertos es tratar de imponerle a los comunicadores cuáles son las noticias y cómo presentarlas, por ejemplo, a través de los comunicados y conferencias de prensa. El trabajo periodístico lo realizan sus profesionales y no otros. Como dice Drago (1995), ellos tienen el derecho y la obligación de preguntar y volver a preguntar, de desconfiar, verificar, contrastar, elegir y descartar información. Para solucionar estos problemas se deben promover acercamientos sectoriales que permitan una mayor coordinación, que mejore la calidad de la información. No hay nada más valioso para un periodista que contar con una fuente que le merezca total confianza y esté disponible.

g) Lo frecuente es que en el seno de los medios de comunicación no existan instancias previstas para la discusión, intercambio y capacitación en temas ambientales en general, y de desarrollo sostenible en particular. Ello asegura la parcelación del tema en los medios.

2. Errores que suele cometer el periodista

a) No siempre se busca y obtiene documentación exhaustiva sobre el hecho que nos interesa. Se suele conformar con la información provista por el sector interesado en el tema, o con fuentes institucionales muy accesibles, siempre dispuestas a brindar su visión del asunto. En los temas ambientales es común que ello suceda con algunas organizaciones no gubernamentales, prestas a dar su opinión y de muy fácil acceso. La dificultad inicial de llegar a varias opiniones relevantes muchas veces es razón su-

ficiente para desistir del intento. A la hora de realizar análisis periodísticos sobre el tema en cuestión, esas carencias quedan en evidencia en el producto final.

b) Es muy frecuente que se traten problemas ambientales de gran magnitud (alcance continental o planetario), o que se aborden temas que ocurren en sitios muy lejanos, sin aparente conexión con nuestras vidas. Si bien ello no impide la elaboración de un buen trabajo periodístico, tampoco logra promover cambios o compromisos en el público. De hecho, tienden a inmovilizar a la gente. ¿Qué puedo hacer yo para evitar los derrames de petróleo en los océanos? ¿Cuál puede ser mi contribución para detener la desertificación? Con esta estrategia sólo se consigue que el receptor se cruce de brazos y observe resignado cómo ocurren las cosas. Sin embargo, se pueda encarar, por ejemplo, el problema del debilitamiento de la capa de ozono en la Antártida, o la extinción de especies exóticas, pero tratando de establecer con claridad los vínculos que tiene con la vida en nuestro país y, si es posible, con nuestra vida personal.

c) Los periodistas ambientales, al igual que otros colegas especializados, tienen la tendencia de dirigir su trabajo hacia los especialistas, olvidando que su misión es contribuir con la información y formación de la opinión pública. Su terminología será, entonces, de difícil comprensión para los otros ciudadanos. La clave del éxito comunicacional está en humanizar la información. Escribir de tal modo que la noticia tenga sentido para el receptor, haciéndolo partícipe de ella. La revolución en las comunicaciones de este siglo pasa, en buena medida, por hallar los mecanismos que posibiliten la intervención directa de los receptores en el pro-

ceso comunicativo. Esa retroalimentación constituye la savia que le asegurará una vida sana y fuerte al árbol social.

d) La pasividad de algunos profesionales suele conspirar con el bien de la comunidad. Estando en la actividad periodística suelen llegar a nuestras manos asuntos trascendentes. Muchas veces, por casualidad. Y nos preguntamos, ¿qué puedo hacer con esto? Con un poco de habilidad es posible posicionar un asunto de interés general en la opinión pública. Convenciendo a nuestros jefes y a otros colegas con buenos argumentos es posible proyectar un tema. La clave está en aprovechar que los periodistas observan qué hacen otros periodistas. Cuando un medio comienza a tratar algún asunto de interés, en general, otros suelen incluirlos en sus agendas de trabajo. Si muchos escriben sobre ello, más escribirán.

e) Otro error frecuente del periodista es recurrir al sensacionalismo ambiental, apelando al temor, abusando de mensajes negativos de enfoques catastróficos. De esa forma se cree estimular la sensibilidad del receptor, aprovechando los prejuicios del colectivo, y relegando tanto los argumentos científicos como la imparcialidad, para lograr una fácil aceptación del público. Una consecuencia frecuente del sensacionalismo en los medios suele ser el abuso de la denuncia ambiental. Busca los escándalos, individualiza culpables y aleja al lector de toda posible responsabilidad en el problema. Además, contagia pesimismo; tiende a fijar en la opinión pública la idea de que solamente ocurren desastres, que nada bueno se hace en materia ambiental.

f) La estrechez de muchos comunicadores conlleva a producir mensaje de poco efecto en el público. No se dan cuenta de que además de

consistente, el mensaje debe ser comprensible, entretenido y llamativo. Si bien la opinión de los científicos es importante y garantiza la exactitud de la información, por otra parte suele despertar poco interés popular. Con frecuencia carecen de valores muy apreciados por la gente como las tradiciones, necesidades, intereses y percepciones de los distintos grupos. Este obstáculo comunicacional puede sortearse con bastante facilidad recurriendo a personalidades de elevada popularidad en la comunidad. Es el caso de deportistas, conductores de televisión, escritores, actores, cantantes, músicos, cómicos, cuyas opiniones sobre temas ambientales de interés común provocarán un impacto mucho mayor en el público; no sólo por el carisma del personaje, sino también porque lo sienten más cercano.

g) El mensaje ambiental debe involucrar los intereses del receptor. Si se quiere que haya cambios de comportamiento, la gente debe captar que el problema planteado tiene efectos en términos de costo-beneficio sobre sus vidas. Ese cable a tierra siempre sacude y suele predisponer a asumir nuevas responsabilidades y a participar del cambio. Asimismo, es muy conveniente que el tratamiento de las cuestiones ambientales contenga una mirada al futuro, una proyección con la advertencia correspondiente de lo que podrá ocurrir. A nadie escapa que los problemas del entorno casi siempre tienen efectos diferidos que afectarán a las futuras generaciones.

h) Otra forma de inmovilizar al receptor es pidiéndole lo que no puede dar o conseguir, ya sea porque está fuera de sus posibilidades (la

generación diaria de desechos urbanos producido del alto consumismo actual, o pagar la nafta más cara —sin plomo— cuando apenas puede mantener su automóvil), o porque no es de su responsabilidad (la autorización de venta libre y el etiquetado de alimentos transgénicos, o que no permita a otros transeúntes arrojar desperdicios en la vía pública). El periodista, en lugar de contribuir a formar la conciencia pública, con esa actitud le generará conflictos y sentimientos de culpa innecesarios. Su habilidad profesional le debe permitir ayudar a la gente a comprender el consumismo actual, la falta de equidad y el derroche de recursos que implica, para reorientar su conducta personal y grupal. Uno de los mayores desafíos es aprender a interpretar la propaganda utilizada como vehículo de muchos mensajes negativos para la gente y su ambiente. Entrenarnos en la neutralización de ese intento permanente de reclutamiento de consumidores masivos constituye un aporte real a favor de la sostenibilidad ambiental.

i) Aunque pueda parecer obvio, debemos recalcar que el trabajo periodístico, cuando trata temas de carácter internacional, debe estar lo más adaptado posible a la realidad local, respetando sus pautas culturales, sus valoraciones y creencias, su inserción regional.

j) Pocas veces el periodista ambiental se preocupa por evaluar el impacto logrado con su trabajo. Sin quemar esta etapa de evaluación, se hace muy difícil realizar una buena autocrítica que permita corregir errores y mejorar la metodología de trabajo.

⁴ Los medios siempre educan, para bien o para mal. Nunca tienen un papel inocuo. De hecho resultan clave para reproducir el modelo imperante, el estilo de vida mayoritariamente aceptado como el ideal. Hoy el modelo consumista se generaliza a pesar de estar totalmente al margen de la realidad social de nuestros países.

¿Qué hacer con la objetividad?

Mucho se ha discutido este tópico en la tarea periodística. La objetividad es un ideal inalcanzable, pero debe intentarse. En ello está el valor del trabajo profesional. Por eso, en lugar de hablar de objetividad periodística resulta más conveniente hablar de honestidad intelectual del periodista. Sin esta cualidad no se concibe la realización de un buen trabajo.

Formación del periodista

Una y otra vez se reclama mejor formación para los periodistas, en especial para aquellos que se dedican a los temas de base científica como el ambiental. Cuando hablamos de formación nos referimos a la integral. En primer lugar, como ya se dijo, deben ser, ante todo, periodistas, dominadores de las técnicas y habilidades propias de la profesión. Por tanto, la formación universitaria en comunicación es básica, aunque no excluyente. Además, desde la óptica de la empresa no se puede esperar a que una persona se haga periodista en la *praxis*; la etapa de capacitación debe cumplirse en la universidad.

Calvo Hernando (1992) sostiene que el buen periodista científico reúne tres cualidades: *talento, formación y experiencia*. Aunque pueda parecer exagerado, en él deben confluír el *científico* (conocimientos y racionalidad), el *educador* (formador moral y social de personas capaz de motivar e interesar al interlocutor) y la *persona común* (códigos y pautas culturales propias de su grupo); por esa razón hablamos del periodista como el mediador de la sociedad emergente.

En materia de capacitación hay mucho camino por recorrer, pues no basta con recibir una buena instrucción académica en comunicación, que con tanto éxito se consigue en uni-

versidades y escuelas de periodismo. Necesitamos actualización permanente, foros de discusión e intercambio de experiencias, por cierto, tan escasos en nuestros países. Ayudará también el fortalecer las redes y asociaciones especializadas.

Algunas conclusiones

Los tiempos que corren están caracterizados por la fragilidad de las democracias, no tanto por el peligro de golpes de Estado, sino porque se ven lejanas las garantías de respeto de los derechos fundamentales de las grandes mayorías a vivir con dignidad. Se mira con mucha expectativa la implantación de mecanismos efectivos de participación. ¿Cuáles son las armas que pueden hacer sucumbir la pobreza creciente de nuestros países? Mientras intentamos hallar las respuestas, observamos cómo se socavan la diversidad cultural y la diversidad biológica a nuestro alrededor. No hay duda de que algo está muy mal, porque tanto los excesos irritantes de la riqueza como las dolorosas urgencias de la pobreza, determinan las asimetrías actuales y conspiran contra la posibilidad de un buen futuro. Sabemos que el camino tecnológico recorrido por la humanidad no tiene regreso. Por lo tanto, será mediante el crecimiento cognitivo y los acuerdos sociales que rectificaremos el rumbo actual. La forma será promover la toma de conciencia generalizada, del papel que cada persona y que cada colectivo debe desempeñar en la construcción de la nueva sociedad. Para ello es el papel de los medios de comunicación. En ese terreno, el cambio pasa por democratizar la información y el conocimiento —en especial el científico-tecnológico— si es que pretendemos una sociedad pluralista, con ciudadanos maduros, dispues-

tos a reclamar sus legítimos derechos a la participación en el diseño de los modelos y en la aplicación de las políticas. Pero también deben estar dispuestos a asumir los 'sacrificios' que implica comprometerse a llevar adelante un estilo de vida democrático y pacífico, coherente con la conservación y la equidad social. Importa señalar que, cuando hablamos de democratizar la información ambiental estamos considerando todos los puntos de vista, no exclusivamente el académico. El periodista debe ser más crítico; mirar menos los títulos y escuchar más los argumentos. El carácter de mediador social aumenta su responsabilidad de realizar el trabajo a conciencia.

Pero, ¿lo estamos logrando? Los que hacemos comunicación ambiental debemos preguntarnos el porqué de tantos fracasos cosechados en todas partes. ¿En qué nos hemos equivocado? ¿Por qué no estamos sintonizando con la gente? Seguramente a Marta Andelman (1999) le asiste razón cuando asevera que las personas están más influenciadas por las emociones, los factores socioculturales, intereses, género, edad y estrato socioeconómico, que por la razón y la información. ¿Es posible informar lo que sucede respetando las pautas culturales del grupo, contextualizar los temas y, además, hacerlo en forma interesante?, ¿y por qué no, divertida? Tenemos mucho que corregir.

La reunión de periodistas en Buenos Aires en noviembre de 2000, con motivo del VII Congreso Iberoamericano de Periodismo Científico, aprobó la Declaración de Morón. Entre otros puntos reclama que: "La democratización de la información científica y tecnológica, y la formación de periodistas especializados, sobre todo en los países de menor desarrollo, son condiciones básicas para que el periodismo científi-

co contribuya a la construcción de un mundo más justo y equilibrado". No se trata de aspiraciones novedosas. Desde la propia AGENDA 21 (1992) hasta el presente, una y otra vez en distintos foros y documentos se reivindican estas propuestas con un claro sabor de insatisfacción general.

Asimismo, nos parece importante otra de las preocupaciones consignadas en la declaración. Aún no se ha introducido en el tejido social el debate sobre las relaciones entre ciencia, sociedad y cultura. Quizás allí esté el nudo gordiano para desatar la aparente "asintonía" entre los emisores y los receptores de los mensajes. Mientras el flujo tienda a ser unidireccional, poco contenido tendrá el concepto de comunicación ambiental. □

Bibliografía

- Andelman, M. (1999) "La comunicación ambiental en las estrategias de biodiversidad", en *Ciclos*, núm. 5, Valladolid, pp. 20-23.
- S/A (1993) "Ciencia, tecnología y los medios", en *Facetas*. Estados Unidos, núm. 102, pp. 43-49.
- Calvo Hernando, M. (1992) *Periodismo científico*. Madrid, Paraninfo.
- De Castro, R. (1999) "Retos y oportunidades de la comunicación para el cambio ambiental", en *Ciclos*, núm. 5, Valladolid, pp. 5-8.
- Drago, T. (1995) *Papel de la comunicación en la formación de opinión pública sobre medio ambiente: funciones y estrategias*. Madrid, Fundación Universidad y Empresa (Colección Monografías Master en Educación Ambiental).
- Glighione, L. (1991) "El periodista del mañana", en *Facetas*, Estados Unidos, núm. 91, pp. 32-46.

- González Gaudiano, E. (1999) "Otra lectura a la historia de la educación ambiental en América Latina y el Caribe", en *Tópicos en Educación Ambiental*, núm. 1, volumen 1, México, pp. 9-26.
- Martínez Albertos, J. L. (1983) *Curso general de redacción periodística*. Barcelona, Mitre.
- Montero Sandoval, J. M. (1999) "El rol ambiental de los medios de comunicación", en *Ciclos*, núm. 5, Valladolid, pp. 24-28.
- Naciones Unidas (1992) *Agenda 21*. Capítulos: núm. 31 "La comunidad científica y tecnológica"; núm. 35 "La ciencia para el desarrollo sostenible"; núm. 36 "Fomento de la educación, la capacitación y la toma de conciencia" y núm. 40 "Información para la adopción de decisiones". Brasil, Cumbre de la Tierra Rio, 1992.
- Salvatierra, M. (2000) "El valor noticioso del ambiente. La comunicación y la información en una sociedad sustentable", en Taller: La comunicación y la información en la gestión ambiental. III Congreso Iberoamericano de Educación Ambiental. Caracas, Venezuela, octubre.
- Sanchis Moreno, F. (1999) "El derecho a la información ambiental", en *Ciclos*, núm. 5, Valladolid, pp. 33-35.
- Smith III, T. J. (1991) "La mordedura del perro guardián", en *Facetas*, núm. 91, Estados Unidos, pp. 22-27.
- Soria, C. (1989) *La crisis de identidad del periodista*. España, Mitre.
- VII Congreso Iberoamericano de Periodismo Científico (2000) *Declaración de Morón*. Buenos Aires, Argentina, noviembre.