

COMUNICAR EL CAMBIO CLIMÁTICO: INFORMACIÓN AMBIENTAL EN TELEVISIÓN

José María Montero Sandoval *

Director de "Espacio Protegido"

Canal Sur 2 – Canal Sur Televisión

En 2006, coincidiendo con el estreno en España de la película de George Clooney "Buenas noches, y buena suerte", en la que se retrata el pulso entre el periodista de la CBS Ed Murrow y el senador integrista Joseph McCarthy, se generó un interesante debate¹ en torno a los informativos de televisión y su capacidad para transmitir, de forma honesta y rigurosa, noticias realmente trascendentes. Murrow, en el lejano 1952, ya advirtió de que la información en el medio televisivo estaba a punto de ser derrotada por el espectáculo, y los profesionales españoles que participaron en aquel debate (Iñaki Gabilondo, Pedro Piqueras, Matías Prats o Lorenzo Milá, entre otros) sólo pudieron certificar lo acertado del pronóstico.

"La complejidad está en horas bajas", lamentaba Gabilondo, mientras que Piqueras aseguraba que "los contenidos que han de explicarse, se eliminan". "La lucha hoy", concluía Milá, "es porque te vea más gente, no porque seas mejor ni más creíble". Era evidente entonces, o al menos así lo dibujaban estos profesionales del medio, una cierta crisis de profundidad, rigor y credibilidad en los informativos de televisión, secuestrados, al fin, no tanto por las presiones políticas contra las que batalló Murrow sino por la banalización que exige todo espectáculo.

* **José María Montero Sandoval** (Córdoba, 1963) es licenciado en Ciencias de la Información. Desde 1982 ha trabajado en diferentes medios de comunicación como periodista especializado en información ambiental. En la actualidad es director del informativo semanal de medio ambiente "Espacio Protegido" (Canal Sur 2, desde 1998) y autor de la serie "Crónica en verde" (El País-Andalucía, desde 1992). Director de documentales de naturaleza, rodados en España, Iberoamérica, África y Asia. Director del Seminario Internacional de Periodismo y Medio Ambiente. Director del Curso de Periodismo Científico y Ambiental en el Plan de Formación de la Radio Televisión de Andalucía. Como docente ha impartido clase en más de sesenta cursos, masters y programas de formación en distintas materias ambientales, organizados en centros educativos y universidades españolas y extranjeras. Autor de los libros "Seis años de información ambiental en El País" (1998), "Crónica en verde" (2002), "Guía de los espacios naturales de Andalucía" (2004) y "El medio en los medios. Teoría y práctica del periodismo ambiental" (2005). Entre otros galardones ha recibido el Premio Nacional de Medio Ambiente (2004), el Premio Andalucía de Medio Ambiente (1996), el Premio Fundación BBVA a la Difusión del Conocimiento y Sensibilización en Conservación de la Biodiversidad (2004), el Premio Tomás de Aquino de la Universidad de Córdoba (2005) y los premios a la Mejor Película Española y al Mejor Reportaje Ambiental en el Festival Internacional de Televisión y Naturaleza (2005).

¹ Cruz, Juan. "El espectáculo frente a la información", El País, 5 de marzo de 2006.

Ficción y no ficción, hasta ahora “protocolariamente” separadas, han comenzado a seducirse mutuamente, a intercambiarse y a confundirse. Así lo cree Margarita Rivière² que, abundando en esta idea, considera “que el periodismo ya no se concibe más que como una narración de historias, presuntamente reales, de estructura idéntica a la ficción. Es perfectamente normal que la información –desde los deportes y las noticias *rosas* a la política o las noticias económicas – adopte hoy la forma del folletín y del culebrón”.

Bienvenido León, profesor de la Universidad de Navarra y uno de los pocos profesionales que en España han reflexionado sobre la cuestión que nos ocupa³, abunda en estos mismos argumentos después de haber examinado una amplia muestra de más de 20.000 noticias emitidas en las televisiones españolas de cobertura nacional entre los meses de julio de 2005 y junio de 2006. A juicio de León, “la información ambiental en televisión se enfrenta a varias dificultades, tanto coyunturales como consustanciales a su propia naturaleza. Entre las primeras destaca la preponderancia del entretenimiento; un hecho que puede apreciarse desde los orígenes del medio pero que, sin duda, ha crecido en importancia en las últimas décadas, como consecuencia del mercantilismo dominante, que ha llevado a que la búsqueda de altos índices de audiencia se haya erigido en el criterio casi exclusivo para los programadores”.

Esta batalla por conseguir espectadores a toda costa, fenómeno que no hace muchos años se limitaba a ciertas áreas de la programación claramente asociadas con el entretenimiento (los deportes o los programas de variedades), ha terminado por contaminar el otrora sacrosanto ámbito de los programas informativos, que permanecían más o menos al margen de este tipo de presiones o, al menos, sus contenidos no eran tan vulnerables a la presión de las audiencias. Hoy los informativos se ven interrumpidos para insertar bloques publicitarios e, incluso, algunas de sus secciones se fragmentan o segregan para asociarlas con determinados patrocinadores (como ocurre, por ejemplo, con la información meteorológica). Y los contenidos, para ser fieles a esta lógica del entretenimiento y la máxima audiencia, registran ahora un curioso movimiento pendular que va desde lo banal hasta lo catastrófico, de lo intrascendente a lo hipercomplejo, y donde el punto intermedio, el punto de equilibrio, es muy difícil de encontrar y sostener.

Se gana audiencia pero... ¿se gana en comprensión, en información?

La evolución que ha experimentado el área de los informativos en la televisión española, al igual que en otras televisiones, es claramente perjudicial para las informaciones ambientales ya que estas, en la mayoría de los casos, remiten a cuestiones ciertamente complejas, difíciles de interpretar. Cuestiones que en muchos casos terminan resolviéndose por la vía de la frivolidad (tuvo más impacto mediático la referencia al primo de Mariano Rajoy y sus discutibles afirmaciones sobre el cambio

2 Rivière, Margarita. “Cuentistas globales”, *El País*, 28 de julio de 2006.

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

climático, que el propio problema ambiental al que se refiere esta anécdota) o por el lado del catastrofismo (los sucesos ambientales suelen ser muy apreciados en los informativos de televisión, sobre todo cuando cuentan con imágenes de impacto, como suele ocurrir, por ejemplo, con los incendios forestales).

DEMANDA INSATISFECHA

Estas, que podrían ser opiniones más o menos subjetivas de quien vive el oficio desde dentro, se ven avaladas por la realidad, por las cifras, objetivas, que muestran la deriva en la que se han embarcado los informativos de televisión en España, fenómeno, todo hay que decirlo, insisto, que también está presente en el resto de medios de comunicación, nacionales y extranjeros. En los últimos años se ha venido imponiendo un modelo informativo en el que encuentran difícil encaje algunos periodismos especializados, como el periodismo ambiental, que requieren más tiempo de elaboración, más reposo en el análisis, mayor interpretación para desvelar causas y consecuencias y mayor atención a las fuentes. Periodismos, en definitiva, que atienden a realidades complejas y que, por tanto, requieren, igualmente, de una elaboración compleja, aunque el resultado que se brinde a los receptores no tenga porque ser indiscifrable y sólo apto para *iniciados*.

La revista Consumer ⁴ ha analizado el contenido de los informativos de televisión en España en 1998, 2002 y 2006. En el último de estos análisis (enero y febrero de 2006) se estudiaron un total de 684 telediarios que contenían 16.752 noticias, y que se habían emitido tanto en cadenas nacionales (TVE 1, TVE 2, Tele 5, Cuatro y Antena 3) como autonómicas (TV3, Telemadrid, TVG, ETB2, IB3, CMT y Canal 9). Las conclusiones de este trabajo no dejan lugar a dudas: “los telediarios de las cadenas de televisión españolas renuncian a tratar contenidos tan relacionados con la vida de los ciudadanos como el medio ambiente, la salud, la ciencia, el consumo e, incluso, la cultura (el espacio dedicado a todos estos temas apenas representa hoy el 15% del tiempo que duran los telediarios), en favor de informaciones más espectaculares y atractivas como los sucesos y accidentes, o los deportes, que sumados acaparan casi el 40% de los informativos”.

4 <http://revista.consumer.es/>

Tabla 1 – ¿De qué temas hablan los informativos de nuestras cadenas de TV?

TEMAS DE LAS NOTICIAS	% DEL TIEMPO QUE OCUPABAN EN 2002	% DEL TIEMPO QUE OCUPAN EN 2006
Deportes	22,5%	20,2%
Política	22,1%	20,2%
Sucesos	6,7%	17,8%
Cultura	10,8%	9%
Económico financieras	8,2%	8,4%
Meteorológicas	6,7%	8,3%
Sociales	6,9%	6,1%
Seguridad	1,4%	2,4%
Sanidad y salud	3,1%	2,1%
Medio Ambiente	2,3%	2%
Consumo y vida cotidiana	1,8%	1,1%
Terrorismo	3,8%	1,1%
Ciencia	2,1%	0,6%
Medios de Comunicación	0,5%	0,4%
Noticias de sociedad	0,9%	0,2%

Fuente: Revista Consumer. Abril 2006.

Tabla 2 – El reparto de tiempos en los informativos de las cadenas nacionales de TV.

CONTENIDOS	ANTENA 3	TELE 5	TVE 1	TVE 2	CUATRO	MEDIA
Política	20,3%	25,9%	19,4%	15,1%	35,5%	23,9
Sucesos	20,5%	20,7%	26,3%	21,8%	16,5%	21,5%
Deportes	21,7%	14,2%	19,3%	5,3%	15,6%	17,3%
Cultura	8,6%	6%	9,3%	16,9%	9,2%	8,9%
Meteorológicas	7,1%	4,6%	9,6%	13,8%	5,3%	7,3%
Sociales	8,9%	14,2%	3,7%	7,5%	1,9%	7,1%
Económico financieras	5,2%	6,1%	5,4%	7,7%	8,3%	6,2%
Sanidad y salud	1,7%	2,7%	1,4%	1,5%	1,3%	1,7%
Consumo y vida cotidiana	2,4%	1,4%	0,7%	0,6%	1,1%	1,4%
Medio Ambiente	0,3%	0,3%	1,2%	4,7%	1,1%	1%
Seguridad	0,9%	1%	1,3%	0%	2%	1%
Terrorismo	1,3%	1,6%	0,5%	0,3%	0,9%	1%
Ciencia	0,7%	0,6%	0,5%	3,5%	0,7%	0,8%
Medios de Comunicación	0,3%	0,1%	1,5%	1,4%	0,6%	0,8%
Noticias de sociedad	0,2%	0,4%	0,2%	0%	0,1%	0,2%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Revista Consumer. Abril 2006.

Tabla 3 – El reparto de tiempos en los informativos de las cadenas autonómicas de TV

CONTENIDOS	CANAL SUR (ANDALUCÍA)	CANAL 9 (VALENCIA)	CMT (CASTILLA LA MANCHA)	TVE 3 (CATALUÑA)	TVG (GALICIA)	TELE MADRID (MADRID)	ETB 2 (PAÍS VASCO)	IN3 (BALEARES)	MEDIA
Deportes	2,6%	18,5%	15,5%	20,1%	22,4%	29,7%	23,6%	18,6%	21,3
Política	19,7%	16,8%	9,4%	27,5%	18,9%	23,3%	23,1%	16,2%	18,8%
Sucesos	14,5%	25,2%	23%	6,8%	19,5%	14,3%	9,6%	14,7%	16,3%
Económico financieras	5,7%	6,9%	11,2%	6,5%	14,9%	6,1%	5,6%	16%	9,3%
Cultura	7,1%	14,1%	13%	7,4%	6%	5,2%	7,4%	10,2%	9,1%
Meteorológicas	11,7%	7,4%	5,1%	12,8%	5,4%	8,7%	13,9%	6,1%	8,7%
Sociales	9,9%	2,3%	5,9%	9%	5,4%	3,9%	7,1%	2,5%	5,8%
Seguridad	0%	3,8%	4,6%	3,8%	1,6%	1,8%	1,4%	4,9%	2,9%
Medio Ambiente	0,7%	1,7%	5,1%	1,5%	2,6%	1,5%	0,9%	3,4%	2,4%
Sanidad y salud	1,8%	1,3%	2,6%	2,1%	2,1%	2,3%	2,8%	3,1%	2,3%
Terrorismo	0,6%	0,1%	1%	1,3%	0,3%	2,2%	1,3%	2,2%	1,1%
Consumo y vida cotidiana	0,6%	0,5%	2,2%	0,1%	0,3%	2,2%	1,3%	2,2%	1,1%
Ciencia	0,6%	0,2%	0,7%	0,6%	0,3%	0,4%	0,9%	0,7%	0,6%
Medios de Comunicación	0,1%	1,2%	0,1%	0,5%	0,3%	0,4%	0,2%	0%	0,3%
Noticias de sociedad	0,3%	0%	0,5%	0%	0%	0%	0%	0,1%	0,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Revista Consumer. Abril 2006.

Para colmo esta es una tendencia que, lejos de moderarse con el paso de los años o, al menos, estabilizarse, se ha ido agravando. En el análisis de 2002 la suma del tiempo dedicado a cultura, consumo, medio ambiente, salud y ciencia representaba el 20 %, y los sucesos acaparaban menos del 7 % cuando en 2006 esta última parcela se alzaba ya con el 18 % del tiempo en detrimento de esas otras cuestiones ciertamente más trascendentes. La atención a las noticias de medio ambiente no ha experimentado mejoría alguna en los ocho años que abarca el estudio ya que en 1998 los analistas de Consumer cifraban en un 2 % el tiempo que los informativos de televisión dedicaban a esta parcela, porcentaje que en 2002 se elevó unas décimas (2,3 %), para volver a caer en 2006 (2 %).

El análisis de Bienvenido León ofrece datos muy similares. En su muestreo las noticias ambientales representan el 1,88 % del total de informaciones emitidas en las televisiones de cobertura nacional, y el tiempo que se le dedica a esta parcela apenas alcanza el 1,45 % del tiempo total de los informativos. La atención prioritaria se reparte entre los temas de deportes, desastres y hechos violentos, e información política. Estas tres parcelas, reuniendo diferentes temas que son afines, ocupan más del 50 % del tiempo de los informativos.

Esta tendencia no se ve modificada por la relevancia social, innegable, que habita en determinadas parcelas de la información, esas que, sin embargo, al ser complejas, como ocurre con la información ambiental, tienen un peso ridículo en la oferta de los informativos. Es el caso, por ejemplo, de las noticias sobre medicina y salud, que en el mismo estudio de Bienvenido León, tan sólo ocupan el 1,97 % del tiempo, o las de ciencia e innovación tecnológica que se sitúan en el 1,48 %.

Tabla 4 – Distribución del tiempo por temas en los informativos de televisión.

TEMA	SEGUNDOS	%
DEPORTES	329440	20,13%
DESASTRE O ACCIDENTE	149940	9,16%
GOBIERNO	109344	6,68%
TERRORISMO	91552	5,59%
OTROS	85078	5,20%
PARTIDOS POLÍTICOS	73880	4,51%
VIOLENCIA	67144	4,10%
INTERÉS SOCIAL	55561	3,39%
ECONOMÍA Y NEGOCIOS	40991	2,50%
METEOROLOGÍA	38688	2,36%
JUECES	35868	2,19%
ACCIÓN POPULAR	33354	2,04%
CURIOSIDADES	33048	2,02%
MEDICINA Y SALUD	32166	1,97%
CINE	30183	1,84%
POLÍTICA AUTONÓMICA	30075	1,84%
TRÁFICO	29364	1,79%
DELINCUENCIA	27621	1,69%
CULTURA POPULAR	27513	1,68%
CIENCIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	24157	1,48%
MEDIO AMBIENTE	23757	1,45%
INMIGRACIÓN	22457	1,37%
INTERÉS HUMANO	22248	1,36%
OTROS	223408	13,67

Fuente: León, Bienvenido. "El medio ambiente en las televisiones españolas". Cultura verde: ecología, cultura y comunicación. Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía, 2007.

Tabla 5 – Tiempo dedicado al medio ambiente por cadenas.

TVE2	5,96%
C+	1,55%
TVE1	1,52%
TELE 5	1,32%
CUATRO	1,17%
ANTENA 3	0,94%

Fuente: León, Bienvenido. "El medio ambiente en las televisiones españolas". Cultura verde: ecología, cultura y comunicación. Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía, 2007.

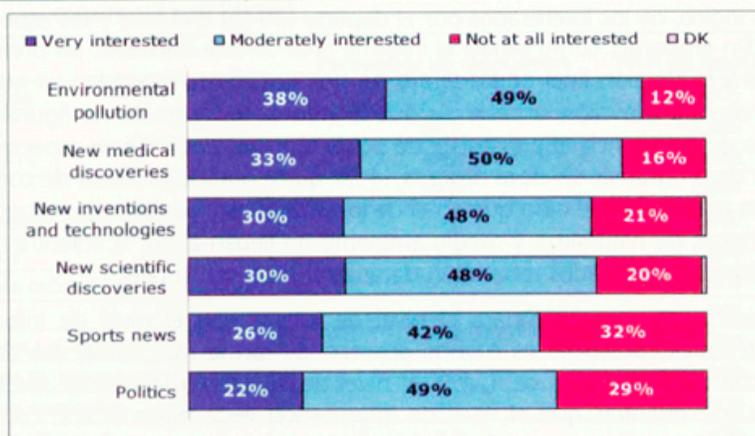
Tabla 6 – Asuntos ambientales tratados en los informativos de televisión, por número de informaciones

INCENDIOS FORESTALES	55
GRIPE AVIAR	17
SEQUIA	17
LLUVIAS	10
CAMBIO CLIMÁTICO	7
PROTOCOLO KYOTO	5
HURACANES	4
OLA DE CALOR	4

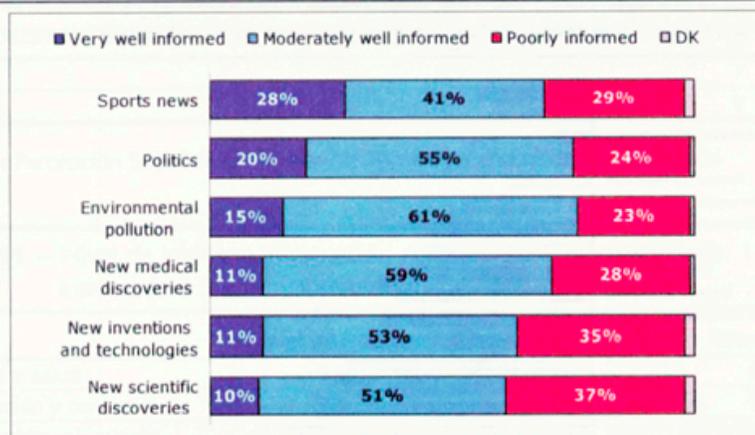
Fuente: León, Bienvenido. "El medio ambiente en las televisiones españolas". Cultura verde: ecología, cultura y comunicación. Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía, 2007.

¿Se corresponde esta oferta con el interés que manifiestan los receptores, o existe una cierta demanda insatisfecha? Todos los sondeos que se vienen realizando, tanto a escala nacional como europea, muestran un grave desequilibrio entre la oferta y la demanda en lo que se refiere a parcelas concretas de la información. Así se puso de manifiesto en el eurobarómetro "Europeans, Science and Technology"⁵ donde, por ejemplo, un 38 % de europeos confesaba estar muy interesado en los problemas de contaminación ambiental, mientras que los que aseguraban estar muy bien informados sobre esta misma cuestión apenas llegaban al 15 %. Este desequilibrio, común a otras parcelas que tienen que ver con la ciencia y la tecnología, no se manifiesta, por ejemplo, en la política o en los deportes, o al menos no lo hace con tanta intensidad.

5 Special Eurobarometer "Europeans, Science and Technology", European Commission, 2005.

Tabla 7 – For each issue i read out, please tell me if you are...

Fuente: Special Eurobarometer "Europeans, Science and Technology", European Commission, 2005.

Tabla 8 – For each of the following issues in the news do you feel ... about it?

Fuente: Special Eurobarometer "Europeans, Science and Technology", European Commission, 2005.

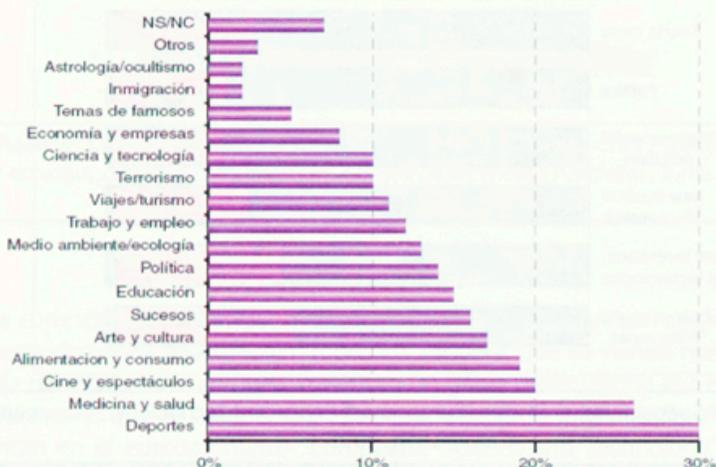
En la tercera encuesta nacional sobre percepción social de la ciencia y la tecnología en España⁶ aparece este mismo fenómeno. Los temas de medio ambiente despiertan interés en un porcentaje de encuestados que se acerca al 15 %, por encima,

6 Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España, FECYT, 2006.

curiosamente, de la cifra de ciudadanos interesados en la economía (menos de un 10 %) o en la vida de los famosos (en torno a un 5 %), aunque también muy por debajo, como es lógico, de los interesados por el deporte (30 %) o el cine y los espectáculos (20 %). Sin embargo, como señala el informe final de esta encuesta, las preferencias temáticas y la elección final de los temas no siempre se corresponden ya que, en lo que se refiere a televisión, a pesar de que la vida de los famosos no figuraba entre los temas de preferencia el porcentaje de población que es en efecto espectadora de este tipo de programas se eleva hasta el 14 %, quizá porque la oferta de contenidos es mucho mayor en este caso que en el de los asuntos ambientales (los espectadores de programas de naturaleza y medio ambiente no llegan al 10 %, mientras que los potencialmente interesados rebasaban claramente este porcentaje).

Cuando la encuesta compara el nivel de interés con el nivel de información sobre diferentes cuestiones es cuando aparece, de forma más nítida, esa demanda insatisfecha. En una escala de 1 a 5, el nivel de interés en la vida de los famosos alcanza un 2 mientras que el nivel de información llega hasta el 2,2, con lo que la demanda está más que satisfecha. Por el contrario, el nivel de interés en medio ambiente/ecología llega hasta el 3,5, mientras que el nivel de información apenas alcanza el 2,6. Ese diferencial (- 0,6) es el mayor de los que se registran en una tabla donde aparecen otros muchos temas (cine, deportes, economía, política...).

Tabla 9 – Dígame tres temas sobre los que se sienta especialmente interesado.



Fuente: Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España, FECYT, 2006.

Tabla 10 – ¿Qué tipo de programas de televisión suele ver usted? (multirrespuestas: máximo 3 respuestas).

	Porcentaje de respuestas	Total de respuestas
Informativos	69,5	4.905
Películas	56,3	3.969
Series de TV	43,2	3.048
Deportes	29,5	2.084
Documentales sobre actualidad	23,2	1.640
Concursos	17,4	1.228
Programas sobre temas de famosos	14,2	1.000
Debates	12,3	867
Telenovelas («Culebrones»)	11,2	790
Programas de naturaleza y vida animal	9,6	679
Programas musicales	8,5	603
Programas de salud	6,7	476
Documentales sobre ciencia y tecnología	5,9	414
Programas culturales	5,8	408
Ninguno/no acostumbra a ver la televisión	2,2	155
Infantiles	0,8	57
Toros	0,6	44
Humor	0,3	18
Otros	0,2	15
Cocina	0,1	7
No sabe	0	0

Fuente: Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España, FECYT, 2006.

Tabla 11 – Nivel de interés e información en una serie de temas (escala: 1 = poco interesado a 5 = muy interesado).

	Ni el de interés	Nivel de información	Diferencial
Medicina y salud	3,6	3,0	-0,6
Alimentación y consumo	3,5	3,1	-0,4
Medio ambiente/ecología	3,5	2,9	-0,6
Cine, arte, cultura	3,3	3,0	-0,3
Deportes	3,1	3,0	-0,1
Ciencia y tecnología	2,9	2,6	-0,3
Economía y empresas	2,5	2,3	-0,2
Política	2,3	2,3	0,0
Temas de famosos	2,0	2,2	+0,2

Fuente: Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España, FECYT, 2006.

Algo no funciona cuando se revela, en sondeos muy diferentes, este desequilibrio. Los telespectadores quieren más y mejor información sobre medio ambiente, pero no parece que puedan encontrarla fácilmente en la programación de los canales convencionales. Esta demanda insatisfecha se contradice, incluso, con el mensaje de la clase política que se muestra decidida a incrementar, al menos en los medios públicos, la oferta de informaciones científicas y ambientales. A juicio de Vladimir de Semir, director del Observatorio de Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra, "está claro que existe una disfunción entre las directrices políticas encaminadas a la promoción de la cultura científica y las decisiones que adoptan los responsables de las televisiones"⁷. Una estrategia que puede ser comprensible en el caso de las televisiones privadas, cuyo principal objetivo es la rentabilidad medida en términos económicos, pero que resulta cuando menos discutible en las televisiones públicas donde los únicos accionistas somos los propios ciudadanos y la rentabilidad debería medirse de acuerdo a otros parámetros. Como suele asegurar un colega que también trabaja en la televisión pública, "si somos deficitarios por principio, seámoslo con dignidad, ofreciendo productos de calidad".

Ryszard Kapuscinski apunta algunas posibles soluciones a este enigma por el cual los responsables de la programación televisiva parecen obrar al margen de las demandas del público y de la clase política, ofreciendo productos que, aún reuniendo audiencias millonarias, son repudiados por su banalidad. Hoy los medios de comunicación, apuntaba el periodista polaco ya en 1999⁸, se gobiernan de tal manera que pesa más el criterio empresarial que el informativo. Las televisiones están lideradas por economistas, publicistas, expertos en marketing y analistas de audiencias, mientras que los periodistas se colocan en un segundo plano. Al menos los periodistas que responden, quizá, a un modelo de este oficio por desgracia ya caduco: "Antes la profesión de periodista era un trabajo de especialistas. Había un limitado grupo de periodistas especializados en algún campo en concreto. Ahora la situación ha cambiado por completo: no existen especialistas en ningún campo". Y concluye: "Los medios de comunicación, la televisión, la radio, están interesados no en reproducir lo que sucede, sino en ganar a la competencia. En consecuencia, los medios de comunicación crean su propio mundo y ese mundo suyo se convierte en más importante que el real".

Hay ejemplos notables de esta perversión por la cual la peripecia que lleva a obtener una noticia, por banal que esta resulte, es más importante que la noticia en sí. De esta manera se han extendido, en todas las televisiones, esos programas de información en directo donde, por ejemplo, un "sufrido" informador, o una "intrépida" informadora, nos relatan, entre jadeos y movimientos de cámara convulsos, el esfuerzo que han tenido que realizar para alcanzar esa pequeña cabaña, perdida en la sierra, donde un rústico pastor nos explica su receta para hacer gachas. Trasladando este concepto a los noticieros en sentido estricto, y a las informaciones ambientales que estos recogen (o

7 De Semir, Vladimir. "La ciencia en el supermercado de la información". Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España, FECYT, 2004.

8 Kapuscinski, Ryszard. "Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo", Anagrama, 2002.

deberían recoger), resulta muy acertada la frase con la que la veterana corresponsal de TVE anunciaba la llegada de este tipo de informadores al escenario de alguna noticia trascendente: "Ya están aquí estos que tanto saben de cubrir crisis y absolutamente nada de las crisis que cubren". El envoltorio pesa más que el contenido.

CUÉNTAMELO EN UN MINUTO

La información ambiental en televisión puede localizarse, simplificando, en dos grandes áreas: los programas informativos diarios, y los no diarios. En el primer grupo estarían los clásicos telediarios, que en su esquema básico no se han modificado mucho en los últimos años, de manera que ocupan más o menos el mismo tiempo que hace un cuarto de siglo, tiempo que ha de fragmentarse en porciones, cada vez más pequeñas, para atender a todos los frentes de la actualidad. Se plantea así una situación paradójica: el tiempo que se dedica a la información no se ha modificado en las últimas décadas, pero el volumen de información que llega a las redacciones no deja de crecer y, al mismo tiempo, cada vez hay que atender a cuestiones más complejas. Solución: las noticias duran muy poco tiempo y en el caso de las cuestiones complejas se renuncia a aclarar esa complejidad o, sencillamente, se ignora la noticia. Cuando un periodista renuncia a informar sobre una cuestión trascendente con el argumento de que los receptores no la van a entender resumida en unos pocos segundos, en realidad lo que está manifestando es su incapacidad. La duración media de una información en los noticieros de las televisiones españolas se sitúa en 99,4 segundos, mientras que las informaciones ambientales están por debajo de esa cifra ya que ocupan, como media, 76,7 segundos ⁽⁹⁾. A pesar de lo poderosos que son los recursos audiovisuales, ¿es posible informar sobre una cuestión compleja, sin perder el rigor y, siendo, además, entretenidos, en algo más de un minuto?

Siendo su audiencia tan amplia y heterogénea, y debiéndose la TV a la tiranía del tiempo como ningún otro medio, aparecen algunas reglas de uso peculiares. Por ejemplo, sólo hechos relevantes pueden tener difusión, lo que conlleva el riesgo de caer en el catastrofismo, y, además, debe hacerse un tremendo esfuerzo de síntesis, ideográfica y de lenguaje, lo que obliga, en cuestiones tan complejas como las ambientales, a una simplificación, con frecuencia, muy peligrosa. Se produce, incluso, un curioso fenómeno de *autocensura*. Si en el reparto de los tiempos de un informativo se han concedido 45 segundos o un minuto a una cuestión ambiental de gran complejidad (pensemos, por ejemplo, en el cambio climático) es posible que el informador al que se le ha asignado dicha información renuncie, por incapacidad o pereza, a hacer ese esfuerzo de síntesis, y finalmente el asunto quede reducido a una mucho más cómoda anécdota.

Para enfrentarse a este esfuerzo con éxito, es decir para poder articular un mensaje de calidad a pesar de estos condicionamientos, sólo cabe recurrir a la cualificación profesional. Prefiero hablar de cualificación antes que de especialización, porque no

es raro que el periodista que consigue un apreciable grado de especialización termine expresándose en unos términos que lo acercan a los expertos y lo alejan del público *no iniciado*. Dice Tito Drago⁹ que “un buen comunicador social debe emitir mensajes comprensibles para niños de 13 años, personas que tienen desarrollada totalmente su capacidad de comprensión, pero que todavía deben completar su información”. Y en la misma línea abunda Ignacio F. Bayo, periodista científico, al afirmar que “la corrección y atractivo de una información no depende tanto de los conocimientos previos del periodista como de su capacidad para asimilar conceptos, su interés por el tema, su labor inquisidora de cuanto no comprenda y su capacidad para volcar después los datos y las ideas recogidas de una manera amena, comprensible y correcta”.

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

En lo que se refiere a los programas informativos de televisión no diarios, encontramos mayor variedad de formatos ya que la información puede encontrarse en los habituales *contenedores* de reportajes (“Informe Semanal” es un ejemplo típico), pero también está presente en los documentales (desde los más convencionales, como los de National Geographic, hasta los más innovadores, como la *docuserie* “Naturalistas” emitida por Cuatro en 2007), o en los más modernos *reality show* y *talk show*. Aparecen, incluso, géneros híbridos que combinan elementos del documental y el reportaje (lo que Luis Pancorbo llamó “documentajes”); formatos que están a medio camino entre el concurso y el *reality show*, o programas que se apuntan a la reciente moda de los “*coaching shows*” (“¡Qué despedicio!” emitido por Cuatro en 2007 tras adaptar el formato original australiano es un buen ejemplo de *coaching show* ambiental). En todos estos contenedores es posible encontrar información ambiental, pero, ¿en qué condiciones suele ofrecerse?

⁹ Drago, Tito. “El papel de la comunicación en la formación de opinión pública sobre medio ambiente: funciones y estrategias”. Fundación Universidad y Empresa, Madrid, 1995.

LOS DOCUMENTALES Y SUS *ENVOLTORIOS*

Los documentales suelen celebrarse como uno de los mejores soportes televisivos para la información ambiental de calidad, pero conviene no olvidar que, aunque esto es así en numerosas ocasiones, son productos reservados, al menos en España, a una selecta minoría de espectadores, ya sea porque están relegados en la programación a horarios poco atractivos, porque se abusa de los productos foráneos que no tienen vínculos con el entorno más inmediato del espectador o porque su disfrute requiere, en algunos casos, de un cierto nivel cultural para poder interpretar sus diferentes claves. Cuando se vencen este tipo de obstáculos, los documentales pueden convertirse en programas informativos de éxito y aquí cabe recurrir al archiconocido ejemplo de Félix Rodríguez de la Fuente. Desgraciadamente, y a pesar de este precedente, las televisiones españolas (exceptuando, quizá, Canal +, que es un canal de pago y por tanto se maneja con otras estrategias), raramente apuestan por la producción de documentales, prefieren acudir al bien surtido mercado internacional donde pueden adquirirse, prácticamente al peso, series documentales de naturaleza idóneas para cubrir algunos de los segmentos más incómodos, por horario o competencia con otras cadenas, de la parrilla.

La *dictadura* del entretenimiento, a la que hacíamos referencia en el caso de los noticieros, también se hace notar en el género documental. Con demasiada frecuencia, el atractivo de un documental de naturaleza reposa, sobre todo, en su *envoltorio* formal, en su grado de preciosismo, en su cuidada realización, en el uso de llamativas técnicas de rodaje o en sus localizaciones exóticas, y no tanto en su pertinencia informativa. Cuando podemos contemplar, en primerísimo primer plano, el majestuoso vuelo de un buitre del Himalaya, no son pocos los que están más preocupados en saber cómo se ha podido filmar dicha secuencia que los que de verdad se interesan por las características o la situación de la especie. Se quejan (con razón) algunos especialistas en educación ambiental que este tipo de productos trasladan a la audiencia mensajes puramente estéticos y descaradamente antropocéntricos, convirtiendo la naturaleza en un simple desfile de paisajes soberbios y animales sorprendentes que habría que conservar, de acuerdo a este mensaje, por el simple goce que su contemplación nos procura.

En definitiva, no podemos concentrar toda, o casi toda, la oferta informativa que gira en torno al medio ambiente en el capítulo de los documentales. No podemos celebrar, como espectadores críticos, la abundancia de este producto en la programación de las diferentes televisiones si esta oferta no va acompañada de otros géneros que completen la visión del mundo que nos trasladan estos programas. No recuerdo que poeta, al visitar por primera vez Nueva York y contemplar la luna llena entre los rascacielos, dijo aquello de: “¿Es la luna llena o un anuncio de la luna llena?”. Lo que con frecuencia muestran los documentales, ¿es la naturaleza o un anuncio de la naturaleza?

Desgraciadamente, este, el de los grandes documentales, es un formato “tranquilizador”, por cuanto sitúa los problemas (si es que estos aparecen) y el discurso

no se limita, como digo, a cuestiones puramente estéticas o a la mera descripción de fenómenos naturales) en escenarios lejanos. Quizá por este motivo, al margen de la fascinación audiovisual que ejercen este tipo de producciones, es por lo que la propia Administración, y los correspondientes canales de televisión, se muestran tan decididos a presumir de estos soportes y dejan en un segundo plano de sus alabanzas a esas otras herramientas más humildes pero mucho más pegadas a nuestros escenarios domésticos. Pocos discuten la programación de estos documentales, aunque discurran por las solitarias madrugadas de días laborables, y, sin embargo, en las redacciones de los noticieros escasean los periodistas con una cierta cualificación en el terreno de la información ambiental.

DE LA BANALIDAD A LA COMPLEJIDAD

La información de calidad 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 en televisión, el resultado, como es lógico, no puede ser satisfactorio. El tratamiento de la información ambiental en televisión, ya lo hemos dicho, nos recuerda a un péndulo que oscila entre el extremo de la banalidad y el de la complejidad. En los telediarios las noticias de medio ambiente siguen siendo, con demasiada frecuencia, noticias de sucesos. 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 la televisión, suelen quejarse desde estos colectivos, sólo se interesa 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. Este puede ser un buen ejemplo del suceso por encima del proceso.

De nuevo una afirmación que podría estar teñida con la subjetividad de aquellos colectivos particularmente vinculados a este tipo de informaciones se ve corroborada con la objetividad de los datos (Tabla 5) que aporta un muestreo tan completo como el realizado por Bienvenido León para las universidades de Navarra y Pompeu Fabra ⁽³⁾. 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 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, y sobre todo en televisión, 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 telespectadores. 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, tal y como hoy está planteada, le servirá para satisfacer su curiosidad.

Igualmente, la televisión tiende 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 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 es un buen ejemplo de estos canales de última hora, y si queremos ceñirnos al ámbito de lo audiovisual basta con consultar el número de visitas que tiene *Youtube* o la cantidad de videos, a la carta, que almacena). 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 demasiada frecuencia estamos más lejos de los intereses reales de nuestra audiencia 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”. 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 una última 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 esta televisión, la que hoy ocupa casi todos los canales, 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, porque creer en el rigor científico¹⁰ de los porcentajes que arrojan un puñado de audímetros (menos de 4.000 unidades reflejan el comportamiento de todos los televidentes del país) es sobre todo una cuestión de fe.

¹⁰ En Internet abundan los artículos y testimonios, algunos de ellos ciertamente cómicos, a propósito de la escasa fiabilidad de los audímetros y los datos de audiencia que con ellos se elaboran. Un ejemplo: <http://www.formulatv.com/1,20080203,6713,1.html>