

El periodismo ambiental, una apuesta de futuro

Arturo Larena Larena
Premio Nacional de Periodismo
Ambiental 2005

Durante muchos años el periodismo ambiental se ha nutrido de la denuncia. Ha sido un periodismo de alerta ante lo que se nos viene encima si continuamos con el insostenible modelo de crecimiento, los riesgos del uso de determinadas energías como la nuclear, el agotamiento de los recursos naturales, el cambio climático o la extinción de especies.

Había que dar la alerta y los periodistas ambientales cumplimos nuestro papel haciendo llegar a una sociedad, por entonces poco concienciada, lo que podía ocurrir de hacer oídos sordos. Amplificamos la voz de las ONG, generalmente con acierto..., y, algunas veces, por qué no reconocerlo, en exceso, porque ninguna fuente informativa es totalmente "pura". Claro, que entonces -15 o 20 años atrás-, prácticamente eran la única fuente disponible en esta especialidad. La "revolución verde" no había llegado todavía al mundo de la empresa, ni a la política. Ni existía ese loable afán por la "eco transparencia". Faltaban aún algunos años. El reciclaje era una utopía y las energías renovables algo "muy lejano", o al menos eso nos hacían creer. Y en ese contexto el periodismo ambiental de denuncia abrió una brecha en los medios, para dejar de ser visto como algo raro. Pero el "que viene el lobo" tuvo un precio: la imagen de catastrofismo que -desde entonces- acompaña a esta especialidad informativa. Aunque eso haya cambiado será un sambenito del que costará desprenderse. También porque, en las catástrofes, el periodismo ambiental sigue logrando sus mayores espacios. Aznalcollar y el Prestige son los ejemplos más cercanos. Aunque quienes creemos en la información ambiental nos resistimos a la máxima periodística de que "una buena noticia no es noticia".

El panorama actual ha variado. ¿Es mejor, peor...? No hay una respuesta rotunda. Creo que la información ambiental ha dejado de ser exclusivamente un periodismo de denuncia, no porque no siga siendo necesario denunciar, sino porque el



medio ambiente ya no es una rareza ni en la sociedad, ni en la política, ni en la economía..., ni en el panorama mediático. Hay un mayor conocimiento y por lo tanto se buscan cuestiones más allá del suceso o el catastrofismo. Hay más información ambiental, pero sin embargo, para quien defendemos estas cuestiones aún es claramente insuficiente y percibimos que los medios masivos, siguen sin creer en este tipo de temas.

Basta una mirada a las cadenas de televisión (públicas y privadas) o a las emisoras de radio, para comprobar que la información ambiental brilla por su ausencia. Rendidos a la tiranía del “share” y las audiencias, los programadores no apuestan por

productos de calidad y copian formatos fáciles muchas veces sin excesiva fortuna, mientras los temas ambientales –aunque no son los únicos- quedan relegados a espacios residuales.

Esto nos lleva a preguntarnos también, si estamos haciendo un periodismo ambiental atractivo. Tal vez tengamos algo de responsabilidad, aunque sólo parte, en esta situación.

La honestidad y el rigor no están reñido con el entretenimiento y aunque no se trata de hacer un espectáculo del medio ambiente, quienes aprendimos a amar la naturaleza con Félix Rodríguez de la Fuente o Jacques Cousteau, o más recientemente con David Bellamy o

las econoticias de La 2 de RTVE entendemos que es posible pasar de una “audiencia minoritaria” al “gran público”.

Un ejemplo de “buen hacer” y de apuesta por la información ambiental ha sido el de la Agencia EFE, pionera en la creación, hace más de una década, de una sección de Ciencia y Medio Ambiente en su redacción de Nacional. Una sección que es equiparable al resto: Política, autonomías, cultura, local, espectáculos, sociedad o tribunales... De la misma manera ha potenciado la información ambiental en sus distintos servicios regionales, como en el caso de Madrid, donde en colaboración con FIDA y APIA se creó la primera beca de especialización



“Hay más información ambiental, pero sin embargo, para quienes defendemos estas cuestiones, aún es claramente insuficiente y percibimos que los medios masivos siguen sin creer en este tipo de temas”

Foto: Vicente González.

Foto: APIA.



en periodismo ambiental en el ámbito local. La agencia EFE en particular y los periodistas de agencia en general, como mayoristas de información que trabajan para otros profesionales, han tenido un efecto positivo, un efecto “arrastré” decisivo para conseguir que este periodismo deje de ser algo anecdótico o una moda, y demuestra que si damos una oportunidad a la información ambiental, el público responderá.

Falta que otros medios sigan el ejemplo de EFE. Mientras llega ese momento, seguiremos, día a día, peleando por el espacio en los medios convencidos de que “nuestras noticias” merecen la pena y deben ser contadas. Frente a quienes nos acusan de derrotistas deberíamos plantearnos un enfoque positivo, y plantearnos por qué triunfan publicaciones de moda, informática, decoración, motor o bricolaje... Tal vez, porque consiguen interesar y motivar al lector, algo que a la vista del actual panorama no hemos conseguido los ambientalistas.

Para lograrlo no hay fórmulas milagrosas. Puede que nos falten periodistas especializados, más medios o presupuesto y aunque todo influye, sólo lograremos el éxito de la información ambiental, si respondemos a lo que busca el lector, el oyente o el espectador. Con un producto de calidad, ameno y variado. Un producto informativo que responda a sus necesidades y preocupaciones, actualizado y que abarque todos los enfoques y a su vez nos invite a conocer más. No hay nada peor que una noticia, un reportaje, una novela o una película aburrida.

En este contexto, Internet supone una oportunidad excepcional para todos aquellos que tienen algo que

contar. Una oportunidad para el público, porque puede seleccionar aquellos contenidos que desea. Para los periodistas, porque nos permite hacer algo que hace unos años era un sueño, tener nuestra propia revista o diario a unos costes muy inferiores a los de los medios impresos, aportando un plus de calidad profesional y credibilidad a la red.

En el caso de la información ambiental en castellano supone romper las barreras geográficas y llegar a un potencial de más de 500 millones de lectores iberoamericanos. Me gustaría destacar el caso de Infoecología, una iniciativa en la que colaboro y que nació de forma altruista del compromiso de un pequeño grupo de periodistas especializados y divulgadores. Infoecología ha sabido aglutinar a un grupo de informadores convencidos de que la información es clave para preservar nuestro planeta. Infoecología es información ambiental con rigor, contenidos actualizados y destacadas firmas unidas en una e-publicación casi artesanal, pero con alcance global. Una ventana abierta al medio ambiente que es posible, porque quienes la hacemos no tenemos que vivir de ello. Cada uno de nosotros tiene su trabajo y dedicamos parte de nuestro tiempo libre. La hacemos porque nos sentimos periodistas ambientales y sabemos que hacer esta información es un privilegio. Ser periodista ambiental es un compromiso con un tipo de noticias todavía minoritarias, pero también un lujo. Somos todavía pocos los que optamos por hacer este tipo de información y menos los que, a pesar de su interés, pueden ejercer a tiempo completo de periodistas ambientales, pero también estoy convencido de que cada vez seremos más. ☞