

HISTORIA DE LA INFORMACIÓN AMBIENTAL EN ESPAÑA

Benigno Varillas

Octubre 2007

Ponencia en el curso "**Comunicación y medio ambiente: el poder creciente de la información medioambiental**" del Aula de Verano 2007 (Programa de Formación Ambiental del Organismo Autónomo Parques Nacionales - Ministerio de Medio Ambiente).
CENEAM. Valsáin, Segovia, 9 - 13 de julio de 2007

Benigno Varillas
Fundador de la revista Quercus.

En los años sesenta del siglo XX los temas ambientales comenzaron a tener fuerte presencia en las sociedades más desarrolladas.

Fueron los científicos los que empezaron a hablar de estos temas, a través de libros e informes que conmocionaron al mundo, como la Primavera Silenciosa de Rachel Carlson y otros. En aquellos años eran las únicas fuentes disponibles y actualmente siguen siendo las fuentes de información más importantes, a la vez que las más fiables para los periodistas y los lectores.

La década de los setenta vio la eclosión de decenas de ONG's conservacionistas, que tradujeron el mensaje científico y teórico a la acción práctica, como Greenpeace, Amigos de la Tierra, BirdLife, WWF, etc. Con ellos surgió una segunda fuente informativa para los medios de comunicación, en la que junto al mensaje científico que acreditaba la autenticidad de los problemas que se denunciaban, se añadía la protesta, rechazo social y beligerancia contra el estado de cosas. Además de denunciar se había pasado a organizar la resistencia y la lucha contra la degradación de la naturaleza y el entorno ambiental.

En esos años, los medios de comunicación prestaron mucha atención al naciente movimiento ecologista, lo que fue la clave para la expansión de las ideas y propiciar el cambio de los valores de la sociedad referidos al medio natural.

Fruto de aquella presión en los años ochenta, los Estados comenzaron a crear ministerios de Medio Ambiente, Direcciones Generales y multitud de organismos públicos y funcionarios que asumieron tareas de gestión y de conservación de la naturaleza. Empieza así a surgir una tercera fuente de información.

La legislación creada durante los ochenta, así como el interés generalizado de las sociedades postindustriales por los temas ambientales, hace que finalmente las empresas también entraran en este escenario ambiental.

Tanto las Administraciones Públicas como las empresas crearon gabinetes de prensa, dedicados a generar información para los medios, así como a diseñar campañas de imagen y de prestigio. La capacidad de penetración y la credibilidad de estas fuentes siempre ha sido inferior a la de los científicos y grupos ecologistas, pero su mayor constancia y medios económicos ha hecho que al final su presencia como fuente de información sea en el momento actual tan importante como la de los primeros.

Los científicos no tienen una estructura organizada para emitir su información más allá de sus publicaciones científicas en revistas de alto impacto, en lengua inglesa, o las publicaciones especializadas que se editan en España. La revista Quercus es un medio de comunicación que juega un papel fundamental para la transmisión de información de estas fuentes, ya que es un medio escrito por los propios científicos pero con formato y distribución de las publicaciones de los quioscos de prensa no especializadas.

Las asociaciones ecologistas sí cuentan con estructuras dedicadas a transmitir información que si bien no son profesionales han demostrado ser muy eficientes, al punto de ser sus notas y ruedas de prensa así como otras técnicas de información las que revolucionaron el tema ambiental en los años setenta, métodos que posteriormente han sido copiados por Administraciones Públicas y empresas.

Hasta 1976, Félix Rodríguez de la Fuente fue la voz predominante de la comunicación ambiental en España. Su mensaje estuvo centrado inicialmente en los temas naturalistas. A partir de 1970, con el programa 'Planeta Azul' empezó a tocar otros asuntos menos relacionados con la fauna y más con los temas ambientales urbanos, como la contaminación atmosférica, la degradación marina y de las aguas continentales, el ruido, el agobio de las ciudades. y otros temas relacionados con lo que ahora llaman el medio ambiente marrón.

Algunos otros pioneros de la comunicación ambiental, tocaban estos temas ocasionalmente en la prensa del momento, como Carlos Muñoz de Vera, Mario Gaviria, Manuel Toharia, Ramón Tamames, Pedro Costa Morata, Miguel Ángel García Dory, etc. (el etc. no es mucho más, que conste) que escribían en medios de comunicación de distribución nacional, como eran entonces las revistas 'Triunfo' y 'Cuadernos para el Diálogo', o las páginas amarillas del diario 'Informaciones'. Otros periodistas de provincias, la mayoría seguidores de la labor de Félix, hacían su labor particular en la prensa local, siendo de destacar la labor pionera de Antonio Cardona en Canarias y la de otros comunicadores que hicieron labores similares en Baleares, Valencia y otras provincias.

El 4 de mayo de 1976 salió a la calle el primer número del diario El País, en el que, a los pocos meses, se creó el epígrafe de 'Ecología', instaurándose la especialidad de periodismo ambiental en España, con un redactor especializado dedicado en exclusiva a esa tarea. La labor realizada desde El País tenía la ventaja que, al contrario que los programas de radio, los textos podían ser recortados y colocados encima de las mesas de los despachos de los dirigentes políticos, todos ellos inexpertos en aquella cosa nueva llamada democracia y que miraban para aquel diario como quien busca un faro en medio del



oleaje y la bruma de una tempestad marina, intentando ver por donde salir del atolladero lleno de interrogantes que era la España de la transición.

Por esos mismos años cabe destacar la labor de otros periodistas que aunque no tenían una sección especializada, tocaban los temas ambientales en sus respectivos medios, como eran José Manuel de Pablos en el diario ABC de Madrid y Santiago Vilanova en la prensa de Cataluña y, con una serie de amigos, en las primeras revistas ecologistas creadas en España, de vida efímera, que fueron 'Alfalfa' y 'Userda'. Pocos años después, en 1979, un grupo de catalanes relacionados con la salud natural sacaría la revista 'Integral', único proyecto que se consolidó con gran éxito editorial y hoy pertenece al grupo RBA de la editorial Planeta. Ese mismo año otro grupo de personas creó en Madrid una cooperativa para sacar la revista 'El Ecologista', bajo la dirección del periodista Alfonso del Val, pero el proyecto fracasó a los dos años de intentarlo.

La influencia del diario El País en la transición a la democracia ha sido objeto de muchos estudios, libros y exposiciones, y a ellos remito. Pero el halo pionero que se le ha dado a la sección de 'Ecología' de El País, que sí se cita en cuantos libros se han escrito sobre la historia del periodismo ambiental en España, lo que sorprendentemente no ocurre con Rodríguez de la Fuente, debe ser compartido con aquellos programas de RNE que seguían millones de españoles. Multitud de personas comentan que cuando, yendo al volante del coche, sintonizaban en su radio el programa de Félix, aparcaban en la cuneta y allí se quedaban, escuchando embelesados, para no 'pegársela' en las estrechas carreteras de doble dirección de aquella época, atestadas de camiones y de baches, en las que había que conducir con todos los sentidos bien atentos.

LA INFORMACIÓN AMBIENTAL ENTRE 1980 Y 1996

La muerte de Félix Rodríguez de la Fuente en marzo de 1980, al estrellarse su avioneta en Alaska durante el rodaje de un documental, coincidió con el final de la transición política a la democracia y supuso el fin de la etapa más gloriosa de la historia de la comunicación ambiental en España.

En quince años de labor ininterrumpida, Rodríguez de la Fuente había logrado cambiar la mentalidad de los españoles hacia la vida salvaje. Los miles de niños y jóvenes que en 1968 se sentaban absortos a escucharle en televisión, en 1981 eran ya jóvenes universitarios o licenciados en Biología y otras carreras de Ciencias Naturales.

Félix promovió en 15 años de actividad toda una generación de naturalistas y conservacionistas. No tuvo la suerte de poder ver cómo sus 'retoños intelectuales' entraban en acción.

Lo hicieron en el otoño de 1981, cuando, el que esto escribe, que siguió trabajando como redactor de 'Ecología' del diario El País hasta enero de 1983, envió 3.000 cartas a otros tantos naturalistas de la SEO, del GOB, de Aepden, de Depana y otras asociaciones, invitándoles a suscribirse a una futura revista que se llamaría 'Quercus', de la que adjuntaba el índice del primer número y en la que prometía que, si reunía el número de suscriptores suficiente como para financiar la tirada del primer número, la haría realidad. Unas 750 personas enviaron, a vuelta de correo, las 1.300 pesetas de la época (mucho dinero) que se les solicitaba por la suscripción a los primeros 7 números de una revista que todavía no existía, pero todos imaginaban y anhelaban (la revista, por romper todos los moldes, empezó saliendo cada 45 días, dos números por cada estación del año, menos en verano, que sacaba uno).

Quercus fue desde el primer número una revista participativa, es decir, no tenía redacción. El ejército de 12.000 compradores (mensuales desde 1987, 6.000 por suscripción y 6.000 en quioscos) son lectores y autores a la vez. Entre 1981 y 1999 publicaron en Quercus más de 2.000 naturalistas. Debajo de cada reportaje o noticia, por pequeña que sea, se pone siempre la dirección y el teléfono de contacto del autor. Ese pequeño detalle es clave en el éxito de Quercus. Genera una interactividad inusual, comparable con las redes de las listas de correos en Internet.

En 1983, el grupo editorial multinacional alemán G+J, dirigido por Juan Caño, nos fichó a los dos periodistas que hacíamos Quercus (la co-editora de Quercus era la periodista Teresa Vicetto) y con nosotros como asesores y redactores, lanzó al mercado la revista 'Natura'. Mientras que Quercus, impresa en blanco y negro, la dirigíamos a los especialistas y a los militantes, 'Natura', a todo color, se diseñó como un producto familiar para aficionados a la naturaleza que gustan de textos amenos y fotos espectaculares.

Ambas revistas se complementaban y fueron junto con la revista 'Periplo' que editaba Luis Blas Aritio en la editorial 'Incafo' desde el año 1974, y la revista 'Integral', los únicos productos editoriales de naturaleza en quioscos que hubo en España hasta 1992, año en el que empezaron a surgir otras cabeceras.

En aquellos años ochenta el periódico 'Diario16' inició la publicación de un suplemento de temas ambientales, que dirigía la periodista Sofía Menéndez y que tenía su antecedente en otro sacado por el diario 'Pueblo' a finales de los años setenta, poco antes de que este órgano de expresión del sindicato vertical franquista cerrara.

También comenzaron a surgir otros periodistas que se interesaban por estos temas, como Joaquín Fernández, en el desaparecido diario 'Ya', de Editorial Católica, que luego desarrollaría su labor en Radio Nacional de España, o José María Montero en Sevilla, que despliega su actividad especializada en la cadena de televisión andaluza y en la edición sevillana del diario El País.

En TVE destaca la labor de Teresa de la Fuente, en los telediarios, o de Luis Miguel Domínguez, Joaquín Araujo y Borja Cardelús, realizando documentales. Igualmente el programa 'El Escarabajo Verde', realizado en los estudios de RTVE en Barcelona, que recientemente cumplió 10 años en antena. En la cadena catalana cabe destacar la labor que realizó Ramón Folch, con sus programas sobre el Mediterráneo y su enciclopedia Cosmos.

En radio son numerosas las personas que crearon espacios dedicados a los temas ambientales, como el veterinario Miguel del Pino, en 'OndaMadrid Radio', la periodista Mónica Pérez de las Heras y su programa "Nave Tierra" en 'Radio Interconomía', el naturalista Carlos de Prada en la Cadena COPE y con anterioridad Marga Pereda, Pilar Abelló, etc., tantos que no caben en este breve texto.

Un grupo de periodistas ambientales, hasta un total de más de cien, constituyeron en 1994 la Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA) cuyos fines es la organización de actividades destinadas a promover el debate medioambiental y favorecer el encuentro con personas y organismos nacionales e internacionales que trabajan en esta área.

Por esas fechas se produjo un boom de revistas ambientales: 'Ecología y Sociedad', 1992 - 1994; 'Ecología Internacional', 1994 - 1996; 'El Ecologista', 1993 - 2007; 'Cuadernos de Ecología', 1993 - 1996; 'Ecosistemas', 1993 - 1998; 'Biológica', 1996 - 2001 y 'La Tierra', 1996 - 2003... La mayoría desaparecieron a los pocos años de empezar a editarse y hoy las únicas tres publicaciones de información ambiental que siguen en quioscos son 'Quercus', 'Natura' y 'El Ecologista', amén de 'Integral' que toca estos temas como complemento de los de la salud natural y la vida sana y otras que tienen su foco en la fotografía de la naturaleza, como 'Vida Salvaje'. También han surgido revistas especializadas en algunas Comunidades Autónomas, como la revista 'Nat' en Cataluña.

La última publicación en sumarse a la familia de productos editoriales especializados en temas ambientales ha sido la revista de la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, 'Agenda Viva', que publicó su primer número en el año 2005. Esta revista se distribuye de momento solo en la Comunidad de Madrid, con una tirada media de unos 60.000 ejemplares que se difunden gratuitamente cada tres meses con el diario El Mundo y en diferentes puntos de reparto gratuito.

También es de difusión gratuita en ámbitos universitarios y de organizaciones juveniles la publicación 'El Correo de Medio Ambiente' que editan las asociaciones 'Foresta' y CPN. Son innumerables las revistas que editan las asociaciones conservacionistas ('Panda', WWF-Adena, que dirige el periodista Isaac Vega; 'La Garcilla', de SeoBirdLife, etc.) Igualmente las publicadas desde organismos públicos, como 'Ambienta' del Ministerio de Medio Ambiente, que tiene sus antecedentes en las ya históricas "Vida Silvestre" del ICONA, que se editaba en los años setenta y ochenta, o la más antigua aún 'Revista de Montes'. En esa misma línea, hubo revista de caza, como "Trofeo" siempre recogieron artículos de los investigadores de la naturaleza, tarea impulsada ahora por Juan Delibes desde el programa 'Saisons' de 'Canal +'.

LA INFORMACIÓN AMBIENTAL ENTRE 1997 Y 2007. LA ERA DE INTERNET

Si explosiva ha sido la proliferación de productos editoriales en los quioscos españoles y en los grandes medios de comunicación convencionales en los últimos quince años, para qué hablar de lo que se mueve en Internet. Es imposible relacionar la cantidad de páginas WEB, listas de correo y Blogs que han ido surgiendo (y feneciendo) para informar de los temas ambientales.

Asistimos a una revolución sin precedentes en la historia de la Humanidad. Con la implantación de Internet dejó de existir el monopolio sobre el flujo de la información entre fuentes y receptores, un poder que ostentaron escribanos, monjes amanuenses, impresores, editores y periodistas, y que llegó a denominarse "el cuarto poder".



Soplan malos vientos para los intermediarios de la información. Desde 1996, cualquier receptor puede transformarse en emisor con las mismas posibilidades de éxito que el mayor de los magnates de la prensa. Cuando Google, o cualquier otro robot de búsqueda en Internet, rastrea páginas en busca de las palabras clave solicitadas por un usuario, éste encuentra con la misma facilidad la información emitida por los imperios mediáticos de Springer, Berlusconi, o Polanco que la que emite el grupo ecologista de Sierra Mágina. Incluso, ambas se ofrecen en el mismo formato tipográfico, escala y relevancia. Hasta es posible que salga en primer lugar la del humilde boletín vecinal a la del diario de mayor tirada.

Las fuentes se han transformado en emisores y cualquier receptor en fuente. Pero la democratización de los flujos de la información va más allá de superar la criba y las limitaciones que imponían los medios de comunicación convencionales: limitaciones de formato, de espacio, de velocidad e, incluso, ideológicas.

Ya no es que ya no sea necesario que un medio de comunicación acepte o no nuestro humilde texto, o la nota de prensa de nuestra organización, para que puedan leerlos los receptores de la información. La cosa va más lejos. La herramienta que permite saltarse a los intermediarios y mercaderes de la información tiene una potencia de tal magnitud, que conlleva el nacimiento de otra forma de generar información y de leerla.

La lectura lineal de los libros, de la primera a la última página, visualizando un documental hasta el final, o escuchando el mensaje emitido por un solo autor, tiene que competir ahora con los nuevos flujos de la información, basados en la cultura del 'zapping', de la lectura transversal, del hipertexto. Un salto similar al paso de la física de Newton a la física cuántica.

Los mensajes se van componiendo de forma espontánea y automática a partir de decenas de inputs, de miles de bits, introducidos en la red de forma aparentemente anárquica. Son pequeñas gotas que caen sin saber que van a formar un riachuelo, luego un río y finalmente un océano.

Internet es capaz de canalizar toda esa información a través de los blogs, de las listas de correo, o de las páginas WEB, e introducirla en nuestro ordenador, a través de los buscadores, en piezas que luego ensamblan solas y generan un nuevo mensaje, de paternidad múltiple, que nunca hubiera podido redactar una única mente, porque ni tendría conocimiento para ello, ni habría dinero para pagar tamaño esfuerzo.

Es la inteligencia compartida. La adquisición de información a partir de decenas, cientos, miles de hallazgos aparentemente fortuitos. Es la transmisión de conocimiento por impregnación. No sabemos cuando ni como, pero aprendemos.

Cuando los padres dicen que sus chicos no se concentran, ignoran que en la nueva era de la sociedad de la información la adquisición del conocimiento es desconcentrada, difusa y, para el que no la entiende, un caos.

La información es uno de los bienes más importantes en las sociedades humanas, tanto en el pasado como, cada vez más, en el futuro.

Toda persona que viva o contemple un hecho noticioso es susceptible de ser fuente de información, es decir, emisor, todos somos, a su vez, posibles receptores de la información que se emite, y algunos, los periodistas, cumplen el papel de ser intermediarios. Viven, vivimos, de adquirir información y venderla.

La información que emite una fuente se genera a partir de observaciones y estudios del medio físico, realizadas por especialistas o aficionados; de acciones e iniciativas tomadas por colectivos humanos, como las asociaciones; de decisiones tomadas por gestores, políticos o por cualquier centro de poder, etc.

En el campo ambiental se pueden diferenciar claramente las siguientes fuentes: Científicos (CSIC, Universidades); ONGs (Asociaciones, Fundaciones); Administración Pública (UE, Estatal, Autonómica) y empresas e industrias privadas.

LAS NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN

A estas fuentes tradicionales, de las que podemos obtener información a través de contactos personales con sus miembros (un buen periodista lo es en función del grosor de su agenda de teléfonos), o bien captando lo que dicen sus portavoces, ruedas de prensa, notas de prensa, boletines y circulares, informes, etc., hay que añadir ahora una nueva forma de obtener información relacionada con el mundo de Internet.



Y no me refiero a las páginas WEB, que en su mayor parte tienen un enfoque poco relacionado con la potencialidad e interactividad de esta herramienta de comunicación telemática, sino a las listas de correo.

Las listas de correo son foros de discusión sobre los temas más variados que aglutinan y ponen en contacto a una comunidad de interesados en ese tema.

Las listas tienen más valor cuanto mayor número de expertos participen en ellas. Los novatos introducen normalmente mucho ruido (e-mails de escaso valor) pero son justo sus preguntas, que nunca plantearía un experto, las que mueven a los que saben del tema a transmitir su información.

En una lista de correo podemos informarnos con inmediatez (y de forma gratuita) de asuntos de primera mano que antes era inviable obtener, lo mismo que podemos contrastar cualquier dato o solicitar aportaciones de información sobre un tema.

Las listas de correo nos permiten estar en contacto directo con miles y miles de expertos al mínimo esfuerzo. Es una forma sin precedentes de acceder a las fuentes.

El problema, si queremos llamarlo así, ya que es toda una oportunidad, es que su potencia es tal que a poco que evolucionen y alcancen mayor capacidad de ordenar y almacenar la información que fluye por ellas, se convertirán, si no se han convertido ya, en un serio competidor de los medios de comunicación convencionales, en especial las publicaciones técnicas y especializadas, que perderán gran parte del sentido que tuvieron hasta la fecha.

En los temas ambientales, la lista de correos por excelencia en España es la de Avesforum, en la que se dan cita diaria más de 2.000 naturalistas de toda España. Fue promovida por la Sociedad Española de Ornitología y en ella es posible seguir al detalle la evolución muchos de los problemas de la naturaleza española.

Otra lista de gran éxito es Fotonatura, que agrupa a unos mil aficionados y profesionales de la fotografía de la naturaleza. Está más especializada en los temas técnicos relacionados con la fotografía, pero también fluye por ella mucha información relacionada con la naturaleza que dominan sus integrantes.

El gran paso se dará cuando las listas de correo tengan su página WEB correspondiente, en la que se almacene de forma organizada la información que generan sus miembros y se de formato a la misma. De momento, solo la lista Fotonatura ha dado ese paso, siendo todo un modelo del camino a seguir.

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

El mayor impedimento para que Internet cumpla esta misión es, por un lado, la escasa formación de las fuentes científicas en el arte de saber comunicar. Por otro, las deficiencias de este medio, en el que el formato homogéneo y el ruido impiden saber con facilidad dónde está la fuente fiable, o el dato importante, hace que aun estemos lejos de disponer de esa ansiada herramienta informativa, que a la vez lo sea formativa.

Pero aunque se diste de la perfección, el potencial y los primeros pasos están ahí y son esperanzadores.

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

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

Así es como hemos pasado de la necesidad de formar y reformar a los periodistas para que emitan adecuadamente la información ambiental, a ver el interés de que los periodistas se dediquen, más que a informar ellos, a formar y dotar a los científicos y a los especialistas, con los conocimientos necesarios para que las fuentes de la información sepan cómo se debe de emitir un mensaje, de modo que el lector se interese por él y se logre el efecto necesario.



LA NECESIDAD DE PORTALES QUE ORGANICEN EL FLUJO INFORMATIVO AMBIENTAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DEL CONOCIMIENTO LINEAL Y DE AUTOR CONOCIDO A LA CREACIÓN COLECTIVA Y LA INCERTIDUMBRE

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



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

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

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

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

Mi impresión es que los medios, más que formar, deforman. El exceso de catastrofismo, sensiblería, enfoques radicales de quienes se acaban de iniciar o reconvertir al ecologismo, hacen que se haya perdido credibilidad y, sobretodo, no se alcance el objetivo de calar profundamente en la sociedad y modificar el curso insostenible del desarrollo actual. No obstante, es indudable que si no el óptimo, al menos si se ha alcanzado una popularidad y una corriente de opinión favorable a la causa de la Vida en este Planeta. Ahora sólo queda profundizar y darle rigor.

El "boom" de revistas de naturaleza en papel (1993 -1996) llegó en mal momento: se produjo cuando Internet estaba a punto de nacer. Ninguna revista se adaptó a la era Internet. Quercus lo intentó con el proyecto "RedQuercus" (1994-1997) y otros asaltos posteriores, pero tampoco lo consiguió.

En los próximos meses la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente (FFRF) con ayuda de los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación, Medio Ambiente, Industria (Red.es), el Observatorio para la Sostenibilidad de España (OSE) y otras entidades generará una herramienta de comunicación que se adapte a las posibilidades de la nuevas tecnologías y a las necesidades de comunicación actuales de las personas y de los colectivos que trabajan en temas relacionados con el medio natural, el medio ambiente y el desarrollo rural sostenible.