
EKOFLASH: una píldora televisiva ambiental

Facultat de Ciències
de la Universitat
Autònoma de
Barcelona

Autora: Naroa Agirre Kamio
Director: Martí Boada Juncá

Septiembre de 2011

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	6
2. EL PERIODISMO / LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN ESPAÑA	7
2.1 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL	7
2.2 LAS 3 CUMBRES CELEBRADAS HASTA HOY: ESTOCOLMO 1972, RÍO DE JANEIRO 1992 Y JOHANNESBURGO 2002.....	10
2.3 LA ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN AMBIENTAL (APIA) 12	
2.4 PANORAMA ACTUAL DEL PERIODISMO AMBIENTAL.....	15
2.5 ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL..	16
3. EL PERIODISTA AMBIENTAL.....	17
3.1 LA NECESIDAD DE ESPECIALIZACIÓN	17
3.2 FUENTES	18
3.3 LA SELECCIÓN DE HISTORIAS	20
3.4 LOS RECEPTORES	20
3.5 EL MEDIO PARA EL QUE SE TRABAJA	21
3.6 LA FORMA DE ACTUAR: ¿MERO INFORMADOR O EDUCADOR?	21
4. EL ESCENARIO CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL.....	23
4.1 LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN SÍ MISMA	23
4.2 INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL.....	25
4.3 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL ...	27
4.4 LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA AMBIENTAL	28
4.5 LOS MATERIALES Y ESPACIOS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL	30
5. LA EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA MANO DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL.....	33
5.1 INTRODUCCIÓN	33
5.2 FINES Y OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL	34

5.3	LA EDUCACIÓN AMBIENTAL COMO NUEVA VISIÓN.....	35
5.4	EL PAPEL DEL EDUCADOR AMBIENTAL	36
5.5	ASPECTOS IMPORTANTES DE UN PROCESO DE EDUCACIÓN AMBIENTAL 37	
6.	EKOFLASH	38
6.1	OBJETIVOS DEL PROGRAMA <i>EKOFLASH</i>	38
6.2	DESTINATARIOS	38
6.3	FORMATO: LA PÍLDORA TELEVISIVA.....	39
6.4	LA ESENCIA METODOLÓGICA DE <i>EKOFLASH</i> : LOS CINCO PASOS.....	40
6.5	CAPÍTULO I	49
6.5.1	ELECCIÓN DEL TEMA.....	49
6.5.2	ESTRUCTURA	53
6.5.3	DESCRIPCIÓN DE SU ELABORACIÓN.....	54
6.6	EL FUTURO	56
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	57

Tabladecontenido

Tabla 1: Plan de trabajo realizado en los meses de febrero, marzo y abril.....	48
Tabla 2: Plan de trabajo realizado en los meses de mayo, junio y julio	48
Tabla 3: Plan de trabajo realizado en los meses de agosto, septiembre y octubre	48

Índice de imágenes

Imagen 1: Parámetros que sigue la comunicación en sí.	23
Imagen 2: Factores del cambio de comportamiento de la gente	24
Imagen 3: Interacción de los diferentes actores en el circuito de la comunicación ambiental ..	27
Imagen 4: La influencia que ejerce una acción en la educación ambiental	36

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del siguiente proyecto es la de llevar a cabo la realización de una píldora (mini-documental) televisiva ambiental. Para su consecución se ha contado con la colaboración de la empresa especializada en temas ambientales Artelatz y la productora Odeun Media, siendo ambos piezas clave para alcanzar el citado propósito.

Lo primero ha sido realizar un breve recorrido por la historia ambiental, tanto española como mundial, para conocer cuál ha sido su evolución. Después se ha indagado en el periodismo, en su especialización ambiental, para entender mejor lo que ese adjetivo representa e implica, y posteriormente pasar a una amplia y profunda búsqueda del tema de la comunicación y educación ambiental, ya que ambos han sido pilares fundamentales para la creación del producto. Y por último se ha grabado y producido una píldora televisiva llamada ***Ekoflash***, teniendo como tema *La arquitectura sostenible*, con la idea de aspirar a una posterior comercialización de una serie completa.

2. EL PERIODISMO / LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN ESPAÑA

El periodismo tiene un poder indiscutible como principal difusor de noticias por las cuales toda una sociedad se mantiene relativamente informada. Esto sucede debido a que logra expandirse de una forma muy económica hacia una multiplicidad de receptores de distintos géneros a través de la radio, internet, televisión o de diarios y revistas. Ahora bien, “el periodismo tiene como causa y efecto de su trabajo la condición esencial de las democracias: la libertad. Es en torno a ella donde el espacio parece hacerse más estrecho y el sentido de la función profesional más ambiguo” (Colombo, 1997:7). La función de esta libertad en el periodista debe ser regulada en las diferentes materias periodísticas, y por supuesto, también en materia ambiental.

La especialidad del periodismo ambiental se ocupa de la actualidad y la información relacionada con el medio ambiente (la contaminación, la energía, el agua, el cambio climático, las catástrofes naturales, etc.), la naturaleza (desde la conservación de espacios de especial importancia ambiental hasta los planes de recuperación de fauna en peligro) y el desarrollo sostenible. En ocasiones son temas demasiado amplios y demasiado científicos, de innumerables asuntos con enorme trascendencia sobre el futuro de nuestro planeta y que suelen tener repercusiones en otros ámbitos informativos como son el político, el económico, el local, el nacional, el internacional, etc. Ello requiere un camino a la producción de investigación, de responsabilidad política y de sensibilidad social, y es el motivo por el que se presenta como otro nuevo desafío para todo comunicador que se sumerge en el oficio ético de comunicar el ambiente. Tampoco ayuda el hecho de que el periodismo ambiental no se encuentre consolidado del todo, hace que la realidad práctica sea aún más compleja.

Hoy en día la información ambiental, sigue estando en un segundo plano si los comparamos con la información económica, la política o la deportiva. Y esto ocurre aun a sabiendas de que serán los problemas ambientales que ahora comenzamos a vislumbrar los que obligarán a frenar el actual sistema de desarrollo y a buscar políticas más sostenibles para garantizar la supervivencia sobre el planeta.

2.1 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

Hablar de Periodismo Ambiental en Europa, y más concretamente en España es evocar compromiso y lucha. Compromiso de una generación de jóvenes periodistas con una especialidad informativa que, hasta hace unos años, era prácticamente inexistente. También es hablar de lucha y pelea diaria en las redacciones para conquistar un espacio, hasta hace muy poco marginal.

Y esto ocurría hace apenas 20 años. No es mucho tiempo en relación con los temas que se tratan, pero supone un salto inmenso cuando repasando en las hemerotecas se aprecia el cambio sustancial que ha habido en la forma en que se informaba sobre el medio ambiente a finales de los años 80, y en cómo se hace hoy día.

En aquella época no existían secciones especializadas. La mayoría de las noticias ambientales aparecían en el apartado de “Sociedad” y cada centímetro de periódico, revista, o minuto en los informativos de radio y televisión constituía una verdadera proeza. No había sensibilidad en los medios, la preparación de los “especialistas” era muy básica y en la mayor parte de las veces autodidacta y, salvo notorias excepciones, los jefes de redacción y editores se mostraban refractarios a este tipo de contenidos. También era un lujo contar con un periodista a tiempo completo para temas ambientales. Pero esto no quiere decir que antes no hubiera noticias medioambientales en los medios. Se publicaban noticias e información ambiental, aunque de forma aislada y sin percepción de una verdadera especialidad. De ello sería un ejemplo el accidente de aviones con carga nuclear en Palomares (1966), Almería, que atrajo la atención de la prensa nacional, y también se recogieron otros acontecimientos que tenían que ver con la polémica suscitada con la preservación de espacios naturales que originó la intención de desecar las zonas húmedas de Daimiel, Ciudad Real, o con la contaminación radiactiva del río Tajo, ambos a comienzos de los 70. Un diario granadino ya en el siglo XIX recogía una noticia sobre la importancia de proteger Sierra Nevada por su valor paisajístico. Tuvieron que pasar muchos años para que Sierra Nevada se convirtiera en Parque Nacional. Pero este ejemplo sirve para ver que se pueden encontrar informaciones similares sobre: sequía, malos olores, residuos o conservación de determinados ecosistemas a lo largo de la historia, además de la visión de los periodistas para anticipar algo tan de actualidad como el valor del paisaje. La diferencia es que antes se hacía Periodismo Ambiental sin conciencia de hacerlo, sin espacio y con poca o nula especialización. Por eso, si hubiera que buscar una fecha para el “nacimiento” del Periodismo Ambiental en España, habría que fijarse en mediados de la década de los 70, tras la muerte del dictador Francisco Franco (1975). De hecho, apenas tres años después, la Constitución Española de 1978 consagraba el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado, tal y como recoge en los siguientes tres apartados de su artículo 48:

1. Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo.
2. Los poderes públicos velarán por la utilización racional de todos los recursos naturales, con el fin de proteger y mejorar la calidad de la vida y defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva.
3. Para quienes violen lo dispuesto en el apartado anterior, en los términos que la Ley fije se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado.

Pero además de ser reconocido como un derecho fundamental, la democracia trajo una mayor preocupación por estas cuestiones. Un fenómeno singular en la divulgación ambiental, de obligada referencia, lo constituye la figura del famoso divulgador ambientalista Félix Rodríguez de la Fuente, quien con sus series “Fauna Ibérica” y “El hombre y la tierra”, hizo más por el periodismo y la concienciación ambiental que muchas campañas de sensibilización. Estas grandes producciones fueron seguidas por millones de espectadores no sólo de nuestro país, sino también del extranjero, que a través de su personalísima voz y entonación se familiarizaron con la fauna que habita en España, con las verdaderas costumbres y naturaleza de especies en muchos casos desconocidas, y todo ello con términos que hasta entonces parecían exclusivos de científicos y estudiosos. Junto a él, otros grandes nombres como Cousteau o David Bellamy fueron claves en el periodismo documental de naturaleza y en acercar al ciudadano de a pie el medio ambiente.

Pero volviendo a la Transición Española, un momento en el que, con la apertura de nuevos medios de comunicación, surgió un joven periodismo vinculado al movimiento antinuclear que eclosionó contra los planes del Gobierno de desarrollar un amplio parque de centrales atómicas. Fueron los años del lema “Nuclear, no gracias” en los que el periodismo se mostraba combativo, con un marcado carácter ideológico y en muchos casos militante. También en estos años periodistas procedentes de distintos medios de comunicación, todos ellos dedicados a la información ambiental, llegaron a celebrar una reunión. Su intención era constituir una agrupación bajo el nombre de *Periodistas Ecologistas*, una iniciativa que nunca llegó a ver la luz, pero que constituye en sí una de las primeras muestras de interés por parte de unos profesionales cuyas reivindicaciones ambientales solían ir acompañadas de motivaciones ideológicas. Es evidente que el Periodismo Ambiental defiende la naturaleza, como el de tribunales la legalidad, pero para que el oficio sobreviva es necesaria la neutralidad. Otra de las características es que por aquel entonces no existían vías de especialización reglada, y dependía de la información de cada uno de los periodistas. Y aunque hoy día existen más posibilidades, la mejora no ha sido tan grande como hubiera sido deseable.

Haciendo un repaso por lo que fueron las primeras publicaciones ambientales con formato de revista en nuestro país, observamos que hubo que esperar hasta la década de los 70 para ver aparecer las primeras revistas ambientales, casi de forma paralela al nacimiento de los primeros grupos ecologistas del país. Y fueron precisamente estos grupos ecologistas quienes comenzaron a difundir de forma más amplia sus boletines, en una clara intención de hacer llegar sus preocupaciones al resto de la sociedad. Fue en noviembre 1977 cuando se publicó la primera revista que fue distribuida por todo el territorio español, desde Catalunya y por gente del colectivo TARA, con una cabecera de resonancias inequívocas: *Alfalfa*

Otras de las primeras publicaciones pioneras que, con escasa fortuna, intentaron hacerse con un hueco en el quiosco fueron: *El Ecologista*, *Supervivencia* y *Mundo Libre*. Pero la aparición de *Integral* en 1978, *Quercus* en 1981 y *Natura* en 1983

supusieron un cambio sustancial. Por primera vez las revistas relacionadas con la naturaleza y el medio ambiente comenzaron a contar con numerosos y fieles seguidores. Los mensajes naturistas de *Integral*, los informes científicos de *Quercus* y los magníficos reportajes gráficos de *Natura* supieron hacerse un hueco y ganar un buen número de lectores.

A la sombra de estas publicaciones nacieron otras revistas similares como *Ecología y Sociedad*, reconvertida después en *Ecología Integral*, o más recientemente *Biológica*. Y más próxima a la línea de naturaleza-espectáculo también salieron a la luz publicaciones como *Viajar*, *Gente y Viajes*, *Geo*, *Aire Libre*, *Turismo* y *Aventura* o incluso *Trofeo*, una revista destinada a los cazadores, y con una visión del medio ambiente completamente distinta al resto de las publicaciones.

Paralelamente aparecieron en el mercado otras publicaciones que mantenían el espíritu combativo de las primeras revistas militantes, como *Cuadernos de Ecología*, *Gaia*, *Ecología política*, y otro buen número de revistas locales.

No podemos olvidar la inserción de los diarios, ya que es en 1976 cuando uno de los diarios más conocidos, *El País*, imitando al diario francés *Le Monde*, publicó por primera vez la palabra “ecología” encabezando una sección. Transcurridos ocho años, ya en 1984, el mismo diario *El País* publicó *El Libro de la naturaleza*, un resumen de artículos de referencia imprescindible para tener una perspectiva de la relación del movimiento ecologista con los medios de comunicación.

Según iban avanzando los años, también aumentaron las informaciones ambientales de periódicos, revistas, radio y televisión, sin olvidarnos de las agencias de información como EFE, Europa Press, Colipsa o Servimedia, que llegaron a su máximo esplendor en 1992. Y fue aquel mismo año, en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro cuando el medio ambiente tuvo su mayor apogeo hasta entonces, convirtiéndose en tema habitual de tertulias radiofónicas, editoriales periodísticos e informativos de televisión.

2.2 LAS 3 CUMBRES CELEBRADAS HASTA HOY: ESTOCOLMO 1972, RÍO DE JANEIRO 1992 Y JOHANNESBURGO 2002

La Cumbre celebrada en Estocolmo, Suecia, entre el 5 y el 16 de junio de 1972 fue la primera gran conferencia sobre cuestiones ambientales internacionales, y marcó un punto de inflexión en el desarrollo de la política internacional del medio ambiente. A ella asistieron representantes de 113 países, 18 organismos intergubernamentales, y más de 400 organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales, es ampliamente reconocido como el comienzo de la conciencia moderna política y pública de los problemas ambientales globales. En la reunión se acordó una Declaración que contiene

26 principios sobre el medio ambiente y el desarrollo, un plan de acción con 109 recomendaciones, y una resolución. Y fue precisamente allí donde se afirmó que “es esencial que los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio ambiente humano y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el ser humano pueda desarrollarse en todos los aspectos”.

Veinte años después, en la Conferencia de Río de Janeiro, Brasil, del 3 al 14 de junio de 1992, volvieron a reunirse 125 Jefes de Estado y de Gobierno, 178 países, aproximadamente 400 organizaciones no gubernamentales y más de 17.000 personas. La Conferencia fue la oportunidad de adoptar un programa de acción para el siglo XXI, llamado Programa 21 (Agenda 21) que enumera algunas de las 2.500 recomendaciones relativas a la aplicación de los principios de la declaración. En ella, el informe sobre el estado del medio ambiente del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) señalaba que “los medios de información han contribuido de manera fundamental a centrar más la atención del público en muchas cuestiones ambientales. Sin embargo, su intervención no ha sido por lo general innovadora, sino una mera reacción ante hechos determinados”. Y a su vez asegura que “una de las funciones más importantes de los medios de comunicación es ampliar el público que participa en una cuestión concreta”.

En el 2002 se realizó la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible de Johannesburgo (Sudáfrica), del 26 de agosto al 4 de septiembre, popularmente conocida como “Río + 10”. Esta Cumbre contó con la presencia de 6.000 asistentes entre Jefes de Estado y de Gobierno, delegados nacionales, representantes económicos, grupos ecologistas, ONGs, sindicatos y medios de comunicación de 180 países. Ésta era una oportunidad para conciliar el desarrollo y la supervivencia: “si no cambian los modelos de patrón de desarrollo se pondrán en peligro el futuro de la Tierra y por consiguiente la de sus habitantes”. La Cumbre era una oportunidad para alcanzar y firmar acuerdos, Planes de Acción con objetivos concretos, calendarios y financiación sobre las problemáticas mundiales, pero todo quedó en buenos propósitos y grandes declaraciones políticas, pero pocos compromisos. La Declaración Política y el Plan de Acción aprobados no contienen compromisos concretos, ni fondos nuevos y adicionales, por lo que podría decirse que La Cumbre sólo sirvió para constatar la magnitud de los problemas de la humanidad y ratificar que sólo son válidas las soluciones globales y la cooperación entre países ricos y pobres.

2.3 LA ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN AMBIENTAL (APIA)

Esta Asociación nació a finales de 1994, tras el impulso definitivo de algunos nombres emblemáticos del periodismo ambiental y de otros tantos que estaban, por encima de todo, ilusionados, con la idea de conseguir que el periodismo ambiental estuviera más considerado tanto dentro de las redacciones informativas como fuera de ellas, entre las principales fuentes de información. Era indiscutible la importancia de la materia con la que se trabajaba a diario y la influencia que ésta tendría en el desarrollo mundial de las próximas décadas, y es por ello por lo que se intentó que tuviera el sitio merecido en las páginas de los periódicos y en los informativos de radio y televisión.

A la hora de elegir el término más adecuado que diera nombre a la Asociación, prevaleció el término ambiental sobre su más cercano competidor, el vocablo ecológico, por preferencia de los sectores técnicos profesionales y organismos administrativos. Según las palabras del escritor Joaquín Fernández “Lo ecológico resulta más conflictivo, pues se asocia a ideología, compromiso adoctrinamiento, dogma, militancia, lucha, etc. Es sin duda un término cargado de intencionalidad y hasta de resonancias revolucionarias para muchos”. Otras especializaciones del periodismo, relacionados con el periodismo ambiental serían:

- *Periodismo conservacionista*: atiende a los aspectos relacionados con la flora, la fauna y los ecosistemas, prestando especial atención a las especies en peligro de extinción, a la pérdida de biodiversidad, así como a la gestión de los espacios naturales protegidos.
- *Periodismo tecnocientífico*: se encuentra vinculado a la información generada por la ciencia y la tecnología
- *Periodismo energético*: trata sobre el modelo energético
- *Periodismo ecopolítico*: trata sobre cuestiones medioambientales desde una perspectiva política

Diecisiete años después de su creación, más de 160 profesionales del periodismo de toda España vinculados a la información ambiental están asociados al APIA, en los que encontramos los cuatro objetivos que destacan en el Artículo 3 de los 33 que comprenden el Estatuto:

- Velar por la independencia y objetividad de los contenidos informativos y divulgar con rigor la información medioambiental
- Defender la libertad en el ejercicio profesional de sus asociados
- Facilitar el diálogo y acceso a las fuentes informativas
- Representar a sus asociados en cuestiones y temas de índole profesional

Las actividades destinadas a promover el debate ambiental y favorecer el encuentro con profesionales y organismos nacionales e internacionales que trabajan en

esta área también son un fin importante para la APIA, y durante años ha convocado encuentros con personalidades de indudable interés informativo como: jornadas con científicos del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSC), reuniones habituales con ONGs, participación en jornadas, ferias y certámenes, y los ocho Congresos Nacionales sobre Periodismo Ambiental, el primero realizado en 1995 y el último en el 2009. Estos Congresos, organizados cada dos años, constituyen un referente para el debate y el análisis de la comunicación ambiental en el país, consiguiendo reunir a profesionales del mundo de la comunicación, representantes de las Administraciones Públicas, organizaciones sociales, ONG ecologistas, centros de investigación y empresas relacionadas con el medio ambiente. La concurrencia a los mismos ha sido siempre masiva, habiendo contabilizado una media de asistentes, dentro de cada jornada debate, de aproximadamente 400 personas.

La lista de campos que abarca el periodismo ambiental elaborado por la Asociación es la siguiente:

- Agua: contaminación de ríos, mares, cosas y planes hidrológicos
- Contaminación: agrícola acústica, atmosférica, capa de ozono, efecto invernadero, cambio climático y vertidos
- Residuos: urbanos, tóxicos, atmosféricos, incineración, reciclaje y vertederos
- Desarrollo sostenible: turismo rural, problemas de población, salud, educación ambiental, desarrollo económico y protección del medio
- Investigación: nuevas tecnologías, energías renovables y estudios de impacto ambiental
- Administración ambiental y organizaciones ecologistas

Pero para encontrar el “Código” para los periodistas ambientales tenemos que trasladarnos hasta Sri Lanka, donde del 19 al 23 de octubre de 1998 se organizó el Tercer Congreso Mundial de Periodistas Ambientales, y lugar donde se aprobaron dichos propósitos:

1. El derecho a un ambiente limpio y al desarrollo sostenible es fundamental y se encuentra estrechamente vinculado con el derecho a la vida, a la salud al bienestar. El periodista ambiental debe informar al público sobre las amenazas al medio ambiente, ya sea en el ámbito mundial, regional, nacional o local
2. A menudo, los medios de prensa son la única fuente de información sobre el ambiente. El deber del periodista consiste en aumentar la conciencia del público sobre las cuestiones ambientales y en esforzarse por ofrecer una pluralidad de opiniones al respecto.
3. Al informar al público, el periodista juega un papel esencial, porque permite que las personas adopten medidas para proteger su ambiente. El deber del periodista no consiste sólo en dar la alerta de una amenaza

ambiental en su comienzo, sino también en realizar un seguimiento del fenómeno y mantener al público al tanto de los acontecimientos. También debería procurar escribir sobre las posibles soluciones a los problemas ambientales.

4. El periodista no debe ser influido en estos asuntos por intereses creados, ya sean comerciales, políticos, gubernamentales o no gubernamentales. El periodista debe mantener distancia de tales intereses y no aliarse con ninguno de ellos. Como regla, debe informar a todas las partes en cualquier controversia ambiental.
5. El periodista debe, en lo posible, citar las fuentes de información y evitar los informes alarmistas o especulativos, así como los comentarios tendenciosos. La autenticidad de su fuente, ya sea comercial, oficial o no gubernamental, debe ser siempre verificada.
6. El periodista ambiental debe promover la equidad en el acceso a la información y ayudar a organizaciones e individuos a obtenerla. La recolección electrónica de datos puede resultar un instrumento útil e igualitario en este sentido.
7. El periodista debe respetar el derecho a la privacidad de los individuos afectados por catástrofes ambientales, naturales o similares.
8. El periodista ambiental no debe dudar en corregir una información que anteriormente creía correcta ni en influir en la opinión pública mediante un análisis a la luz del desarrollo de los acontecimientos.

Así como en España se formó el APIA, a nivel internacional encontramos la Federación Internacional de periodistas Ambientales (IFEJ, Internacional Federation of Environmental Journalists). Esta Federación se formó en Dresde (Alemania) en 1993 y de ella son miembros numerosas asociaciones de periodistas ambientales de todo el mundo, así como periodistas individuales de más de 70 países. Su misión es mejorar la comprensión pública del medio ambiente y desarrollo sostenible en todo el mundo, mediante el apoyo a los periodistas ambientales a nivel internacional, a través de redes, formación y promoción del acceso libre a la información. Sus objetivos principales son:

- Identificar y contactar con todas las organizaciones nacionales de periodistas ambientales y los periodistas ambientales individuales, y hacerlos partícipes de las actividades de la IFEJ:
- Llegar a lugares del mundo donde las organizaciones nacionales de periodistas ambientales no existen y ayudar a los compañeros de estos países en establecer esas organizaciones.
- Apoyar en todo el mundo a aquellos periodistas ambientales que son censurados, encarcelados o acosados por la presentación de informes sobre cuestiones ambientales.

- Trabajar en colaboración con otras instituciones en la organización de talleres, seminarios de formación, promocionando las publicaciones y otras actividades que cumplan con la misión IFEJ.

2.4 PANORAMA ACTUAL DEL PERIODISMO AMBIENTAL

Diecinueve años después de la Cumbre de Río la información ambiental ha aumentado, aunque todavía muy por detrás de la información deportiva, económica y política, con el agravante de que cada vez se tienen menos soportes en los que plasmar el trabajo realizado, ya que poco a poco han ido desapareciendo las tribunas de las publicaciones ambientales de periodicidad mensual. En el V Congreso Nacional de Periodismo Ambiental celebrado en el 2003 se afirmó que en los últimos años habían cerrado cinco revistas relacionadas con el medio ambiente: *Ecología Internacional*, *Ecosistemas*, *Scenes of the World*, *Biológica*, *La Tierra* a la que pocos meses después se unió la revista *Meda*, y más adelante *Nat*, editada en Catalunya. Un ejemplo claro de la decadencia de las publicaciones es la que ha sufrido la revista *Natura*, que empezó despachando 80.000 ejemplares y que hoy día, por desgracia, ya no se encuentra en los quioscos. Por tanto se puede afirmar que las revistas de naturaleza suponen menos del 1% del volumen de negocio publicitario de las revistas.

Observando el ecobarómetro social realizado en el 2008 de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV), cabe destacar que “más de la mitad de la población de la CAPV considera que está adecuadamente (muy o bastante) informada sobre los problemas medioambientales”. Atendiendo a su evolución, se concluye que respecto al 2001 y 2004, el peso de las personas bastante informadas sobre medio ambiente va en aumento (del 44% - 51% - 55%) aunque las muy informadas haya sufrido un ligero descenso (del 5% - 9% - 6%).

Al igual que en la UE, las principales fuentes de información sobre medio ambiente para la población de la CAPV son: la televisión (78%), los periódicos (68%) y la radio (42%), seguidos por las películas y documentales de televisión (24%), internet (21%) y las revistas (17%). Respecto a la confianza ambiental entre los medios informativos éstos siguen el mismo patrón, apareciendo en cabeza la televisión (36%), seguido por los periódicos (27%) y más atrás por la radio (21%). En ese estudio realizado por IHOBE (Sociedad Pública de Gestión Ambiental) también se apunta que un 90% de la población estaría a favor de una sección propia para el medio ambiente.

Respecto al compromiso de los españoles, sólo uno de cada diez españoles tiene un comportamiento adecuado para la protección y conservación del medio ambiente, y más de la mitad ignoran esos comportamientos, ya que tienen hábitos claramente agresivos y perjudiciales para el entorno, según apunta el profesor Juan Díez Nicolás en su libro *El dilema de la supervivencia. Los españoles ante el Medio Ambiente*. Esta

conclusión resulta muy interesante ya que dice que el 65% de los españoles reconoce estar poco o nada informado acerca del medio ambiente, frente al 29% que dice estar muy bien o bastante informado. También se afirma que el 71% de los españoles se informa de temas ambientales por prensa, radio y televisión, sobre todo a través de este último medio. Respecto a la conciencia ambiental, un estudio realizado en el 2006 por la Unidad de Estudios de Opinión pública de la Fundación BBVA apunta que “existe una conciencia medioambiental extendida en la sociedad española. La naturaleza ya no es un simple objeto de explotación para el beneficio del ser humano y además se cae en la cuenta de que puede ser alterada por la acción del ser humano”. También se afirma en dicho informe que “ante los retos que presenta la regulación en materia de protección y conservación de la naturaleza, merece la pena destacar la existencia de una relación significativa entre el nivel de estudios de los entrevistados y la práctica de comportamientos afines al medio ambiente; la información y la educación medioambiental podrían jugar un papel destacado de cara a promover el compromiso con conductas ecológicas”.

Retomando el peso específico que tiene la televisión como fuente informativa para los ciudadanos, los datos estudiados revelan que habiendo analizado los canales españoles de cobertura nacional (TVE1, TVE2, Antena3, Tele5, Canal+ y Cuatro) el medio ambiente ocupa tan sólo el 1.45% del tiempo total de los informativos, como bien afirma el periodista Bienvenido León en su artículo “El medio ambiente en las televisiones españolas. Un análisis de contenido de los informativos nacionales”. En el desglose del tiempo dedicado al medio ambiente por dichas cadenas, destaca el caso de TVE2, que dedica al medio ambiente el 5.96% de su tiempo.

Pasando de las televisiones a los diarios, desde hace más de 7 años el diario Público incluye una sección diaria de Ciencia y Medio Ambiente, así como El País tiene el suplemento “Tierra”, El mundo tiene a “Natura”, el ABC a “ABC Natural”, y por último La Razón el más antiguo de estos suplementos llamado “A tu salud verde”.

2.5 ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

Para que la información ambiental tenga mayor relevancia en los medios de comunicación se exponen las siguientes sugerencias:

1. La información ambiental representa todavía un porcentaje muy pequeño de la cantidad total de información ofrecida por los medio de comunicación. Es necesario que éstos den más protagonismo a la actualidad ambiental mediante la creación de secciones o espacios fijos para esa temática, y esto sólo se conseguirá cuando consideren que será informativamente rentable, es decir,

cuando tengan la seguridad de que un número considerable de consumidores mostrará interés por ella.

2. Para despertar ese interés en el público, uno de los principales problemas que se debe resolver es la complejidad que rodea al ámbito del medio ambiente, y para eso se ha de conseguir que los periodistas especializados sean capaces de transmitir la información en lenguaje asequible.
3. Debe fomentarse el lema ecologista: “piensa globalmente, actúa localmente”. Es decir se han de relacionar los temas ambientales del ámbito nacional o internacional con otros similares que afecten al ciudadano más directamente para hacer que se sienta más implicado, y al mismo tiempo ofrecerle información práctica sobre qué puede hacer a favor del medio.
4. Debería evitarse, en la medida de lo posible, que el público relacione la temática ambiental con hechos negativos, procurando un enfoque constructivo y destacando tanto lo positivo de las informaciones ambientales como el carácter reivindicativo y crítico.
5. Los medios de comunicación pueden y deben aprovechar su potencial para fomentar la concienciación ambiental de la ciudadanía mediante la “ecoalfabetización”, que es la capacidad para entender los principios básicos de la ecología y vivir en consecuencia.

3. EL PERIODISTA AMBIENTAL

Los periodistas que hoy en día optan por dedicarse a la información ambiental cuentan con una mejor preparación que hace años, con una cierta conciencia de grupo, y con bases de datos que hace años eran casi inexistentes o inaccesibles. No obstante, los pasos que se han dado, aunque importantes, siguen siendo insuficientes y estos profesionales siguen encontrando todavía ciertos impedimentos que dificultan su tarea.

3.1 LA NECESIDAD DE ESPECIALIZACIÓN

Junto con las limitaciones de espacio, tiempo y medios, la falta de preparación es la principal causante de que la información transmitida no siempre sea todo lo rigurosa e imparcial que debiera. Por ello, siempre y cuando el concentrarse en el medio ambiente no le lleve a desvincularse del resto de la información, es la especialización periodística la que mejor puede ayudar a formar profesionales capacitados para traducir las cuestiones ambientales al lenguaje común. A esto se le suma también la necesidad de tener conocimientos sobre campos tan diversos como son la biología, la química, la

gestión y la auditoría ambiental, o el derecho, entre otros, para poder abordar temas muy dispares. Ante esta difícil tarea es necesario que se fomente la especialización tanto desde la etapa formativa en la universidad, como desde los propios medios de comunicación.

Los responsables de los medios buscan rentabilidad en los trabajos realizados y siguen mostrando reticencias a la hora de contratar a profesionales especializados, en detrimento de los periodistas “todoterreno” capaces de cubrir cualquier tipo de información. Al no existir una sección o espacios fijos para el medio ambiente, y estos a su vez no se crean por considerar que no interesan al público y posiblemente también por la falta de una concienciación de los propios responsables, no ven necesaria la contratación de especialistas. Se trata de una especie de círculo vicioso del que sólo podría salirse con un cambio de actitud hacia el periodismo ambiental por parte de las instituciones académicas.

3.2 FUENTES

Una de las cuestiones fundamentales para todo periodista ambiental es contar con buenas fuentes de información. Tal y como recalca el periodista Gustavo Jerez: “el trabajo del periodista está condicionado en gran medida por la posibilidad de acceder a fuentes fiables. Un profesional de la información que no disponga de buenas fuentes podrá escribir con solvencia, entretener a los receptores de su mensaje e incluso resultar creíble, pero difícilmente ofrecerá a los responsables del medio de comunicación en el que trabaja primicias o perspectivas nuevas de un noticia ya conocida”.

Entre las fuentes de información más destacadas encontramos las siguientes:

- Organizaciones ecológicas Son una de las principales suministradoras del periodista ambiental, y la supuesta falta de rigor que muchos achacan queda sobradamente compensada por la limpieza de sus intereses. Con frecuencia se considera más relevante desde el punto de vista informativo la forma que adquieren sus protestas que el propio contenido de éstas, que acaba por trivializarse o simplificarse en exceso.
- ONGs Tienen un grado de especialización en el que el periodista debe escarbar para ver cuál es la más adecuada según el reportaje al que se esté enfrentando, ya que éstas tienen la capacidad intelectual y participativa de apoyar la labor de las autoridades gubernamentales en calidad de asesores. Se les considera como comunicadores sociales en donde se fabrica información ambiental con la precisión y responsabilidad que deben ser tratadas las cuestiones ambientales. Sus ámbitos de acción van desde un nivel local a uno internacional, cubriendo una gran variedad de temas y ámbitos. Cuentan con una participación ciudadana activa basada en la utilización de todos los instrumentos democráticos que se

encuentran a su disposición, con lo que resultan una fuente que está en constante relación con la ciudadanía.

- Administración Una fuente importantísima es el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Desde que se creó este Ministerio en 1996, su gabinete de prensa recibe la llamada continua de los periodistas que desean conocer diferentes informaciones sobre un tema en concreto. También cuentan con las diversas normativas y leyes publicadas, como el Régimen de Libre Acceso a la Información Ambiental. El Ministro/a en función y los Secretarios de Estado de cada área, son personajes que pueden confirmar, o no, lo que está pasando en un momento determinado, ya que la versión oficial siempre hay que conocerla. Por lo tanto, desde la administración local a la nacional son importantes, ya que todos ellos han implementado el discurso verde. Junto a ellos tampoco hay que despreciar a los partidos políticos, sindicatos, organizaciones de consumidores o fundaciones.
- Comunidades Autónomas Son una fuente importante cuando se trata un tema específico de una comunidad o ciudad concreta, con la Consejería respectiva de medio Ambiente y los Ayuntamientos, en este caso con la Concejalía de Medio Ambiente, si la tienen asignada. No se puede olvidar que las competencias en medio ambiente están transferidas y en muchas ocasiones tienen que contar incluso más que el propio Ministerio. Por ejemplo, en el caso de los Parques Nacionales, antes tenían una gestión compartida, sin embargo después de la sentencia del Tribunal Constitucional, ésta pertenece a las CC.AA.
- Comunidad Académica y Científica Ambas son comunidades que cada vez están ganando más terreno entre las fuentes de los periodistas. Actualmente, cada vez más las Universidades y los grandes emporios científicos disponen de gabinetes de comunicación a los que acude el periodista y por regla general, éste encuentra la fuente adecuada para su reportaje. Esta última comunidad aporta la credibilidad y el rigor necesarios en un periodista. El hecho de que el procedimiento científico siga rigurosos procedimientos de verificación hace que sus datos e informaciones sean fundamentales para contrastar cuestiones en asuntos.
- TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) El contenido, los datos, la materia prima con la que se cuenta es fundamental para la búsqueda de información. Las TICs son y serán las responsables de conformar las infraestructuras necesarias para que los periodistas lleguen más fácilmente al contacto con dichas informaciones ambientales y puedan, a su vez, transmitirla a los receptores. Se trata de un acceso fácil a todo tipo de información, sobre cualquier tema y en cualquier formato, especialmente a través de la televisión e internet, pero también mediante el acceso a las numerosas colecciones de discos en soporte CD-ROM y DVD. Son instrumentos para todo tipo de proceso de datos, ya que los sistemas informáticos, integrados por ordenadores, periféricos y programas, permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable. Cuentan con la ventaja de que son canales de comunicación

inmediata, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, correo electrónico... Tienen la capacidad de almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte, como son los pendrives, discos duros, portátiles... Permiten la automatización de las tareas mediante la programación de las actividades que se quiere que realicen los ordenadores, que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TIC. La interactividad es otro punto a favor, ya que los ordenadores permiten “dialogar” con los diferentes programas

3.3 LA SELECCIÓN DE HISTORIAS

Seleccionar una buena historia ambiental no resulta fácil en un contexto en el que cada vez se debate más entre lo urgente, lo importante y lo interesante, pero atemporal. La información ambiental debe ir pegada a la noticia, a la actualidad. El rigor, el contraste y la honestidad deben ser reglas que marquen la labor a la hora de seleccionar los temas. Cualquier convocatoria, declaración, informe o documento puede poner sobre la pista de una buena historia ambiental. Si además se consigue alejar del camino fácil y se buscan nuevos enfoques y se investigan, las historias serán más atractivas: la originalidad es un rasgo muy valioso. Hay que intentar dar voz a todos los actores implicados en una historia, ya que esto hace que el periodista se diferencie de los blogueros y aporte credibilidad a su vez.

3.4 LOS RECEPTORES

Una de las cuestiones fundamentales del periodista es recordar para quién se escribe, ponerse en su lugar y pensar si lo que se cuenta le interesaría al propio periodista. Y para ello, qué mejor que utilizar analogías y acercar las historias a la audiencia con ejemplos que les resulten familiares. Por ello se ha de tener especial cuidado a la hora de tratar con informaciones que juegan con el medio o largo plazo en cuanto a los efectos, ya que temas de grandes problemáticas, como lo son la disminución de la capa de ozono o el cambio climático, pueden no resultar demasiado interesantes al no concebirse como algo próximo.

Teniendo en cuenta los efectos de la comunicación ambiental en los receptores, se observa que ésta es un esquema tradicional muy utilizado. Este esquema entiende que la comunicación puede influir en el modo de conocer de las personas en tres niveles:

- a) La cognición: Es el procedimiento por el que procesamos la información (recepción, selección, memoria, organización y transformación) en nuestro sistema psíquico.
- b) La actitud o juicio. Es la predisposición de la persona para valorar de manera favorable o desfavorable la realidad.
- c) El comportamiento. Es la actuación en sí.

3.5 EL MEDIO PARA EL QUE SE TRABAJA

Éste a veces suele ser una de las dificultades con las que se encuentran los profesionales de la información, ya que dependen de los medios para los que trabajan, que a menudo se muestran reacios a otorgar a la temática ambiental la atención que se merece. A menudo se discute sobre si es más adecuado crear una sección específica sobre información ambiental o si por el contrario se debería tratar de “ecologizar” todas las secciones, aunque en la realidad el medio ambiente todavía se incluye mayoritariamente en áreas como la de Sociedad

3.6 LA FORMA DE ACTUAR: ¿MERO INFORMADOR O EDUCADOR?

Por muchos años, una duda que concierne a los periodistas es acerca del uso del lenguaje para contar sus historias. Escoger las palabras adecuadas implica un ejercicio nada fácil.

Sin embargo, existen dos líneas de pensamiento a la hora de evaluar este tema. Una vertiente asegura que el periodismo debe realizarse en la simplicidad de lo poco elaborado. Palabras o hechos sencillos para un público que prima la información sin condimento en medio de la vorágine diaria. No precisa de adornar un hecho o una acción porque le quita el peso informativo y la agilidad de la captación del mensaje. Además, esta línea de pensamiento sostiene que hay que tener una adecuación de lenguaje: no todo mundo conoce palabras rebuscadas y nadie quiere leer el periódico, o ver un documental y hojear un diccionario a la vez.

Los ilustrados atacan esta forma de pensar; porque dicen que es una coerción a la libertad de la comunicación del genio creador. No hay límites a la hora de expresar una idea. Añaden también que las palabras complejas permiten colorear mejor un pensamiento. Existe una tendencia de ciertos periodistas de lucirse con expresiones y palabras rimbombantes. Eso ni dudarlo. Textos donde queda un sabor a no saber qué se leyó o escuchó.

Ni ilustrado ni simple, el periodista debe saber contar. Omar Rincón en su libro “Narrativas Mediáticas” asegura que: narrar el periodismo implica dar el corazón en la historia, saber enganchar al receptor. El uso de palabras, a la hora de escogerlas, implica una doble dimensión: hacer comunicación y saber narrar algo de interés social.

Esto de saber contar supone que el periodista sabe y domina el tema del cual habla. Reporta, conoce, se involucra y sabe cuál es la expresión adecuada que cautivará al receptor para sumergirlo a un hecho social. Entonces, narra mejor si parte de ellos, siempre que asuma el punto de vista de los sujetos que van a leer. El reto principal es, como todo en la vida, darle pasión a la labor del día a día.

El relato periodístico comienza con la conciencia de quién se es como periodista (pensamiento, competencias narrativas y limitaciones informativas) y se hace realidad en la capacidad de observación, de mirar distinto lo convencional, de buscar las historias y proponer un efecto emocional en las audiencias. Debe de lograr que lo invisible se manifieste.

Si se toma en cuenta lo anterior, el resultado esperado serán relatos sentidas, solidarias, tiernas; historias simples pero contundentes, autenticidad para acercarse a la gente y mucho sentido común, y también, mucho sentido de sociedad, de saber que una fuente no es un objeto, sino parte de una misma comunidad, cuya relevancia permite conocer.

En modo de resumen se podría decir que los medios deberían aprovechar su potencial para contribuir de manera activa a que la ciudadanía adquiriera una conciencia ambiental sólida e incluso complementar a otras instituciones sociales como el colegio o la familia en su papel de pedagógico. A este respecto es significativa la opinión de la Agencia Europea de Medio Ambiente al referirse a los medios de comunicación: “pueden tener un importante efecto sobre la recepción pública de las realidades del entorno y eventualmente sobre esas realidades mismas. Bajo unas condiciones determinadas, los medios pueden afectar a las costumbres personales, aunque esos efectos sean siempre dependientes del contexto y multifuncionales. El impacto de los medios sobre la sociedad puede ser más perceptible cuando se descubren realidades desconocidas y divertidas, preferencias y posibles caminos de actuación que influyen en la elección final de opiniones específicas”.

.

4. EL ESCENARIO CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

4.1 LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL EN SÍ MISMA

Antes de hablar de la comunicación ambiental, se deben conocer los parámetros que sigue la comunicación en sí, y que en la imagen que prosigue pueden apreciarse con claridad:

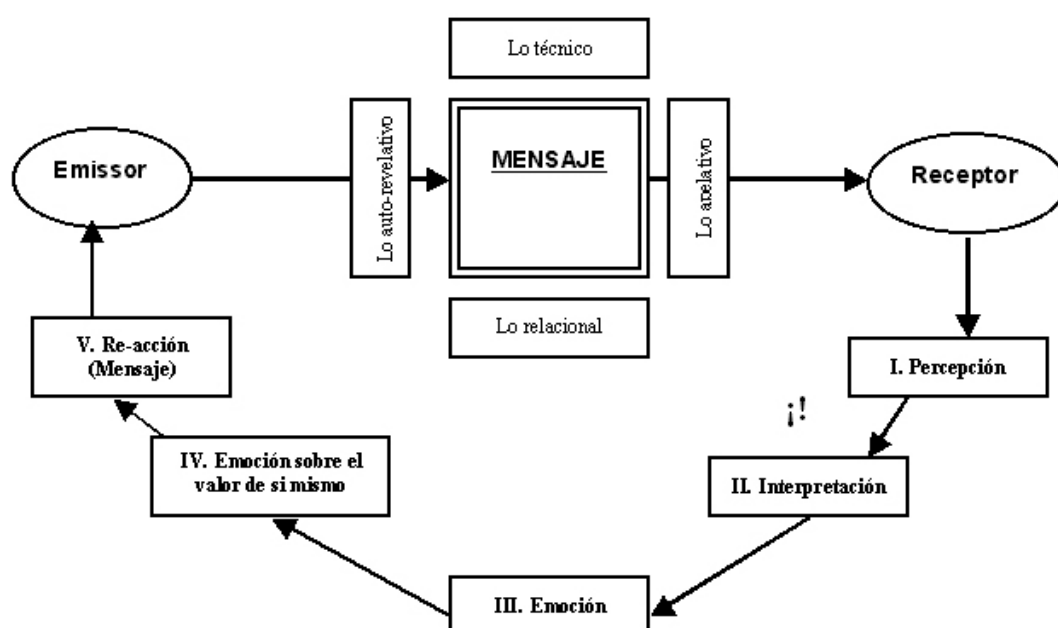


Imagen 1: Parámetros que sigue la comunicación en sí.

Fuente: Red Nacional de Investigadores en Comunicación

Por otro lado se ha de tener en cuenta que no todas las personas escuchan igual a todos lados del mensaje, sino que tienen una preferencia por uno u otro, es decir que dicho no siempre es hecho. De ahí el proverbio “del dicho al hecho hay un trecho”. Por lo tanto: dicho no es escuchado, escuchado no es entendido, entendido no es acordado, acordado no es hecho y hecho no es acostumbrado.

Los factores del cambio de comportamiento de la gente aparecen relacionados en la siguiente imagen:

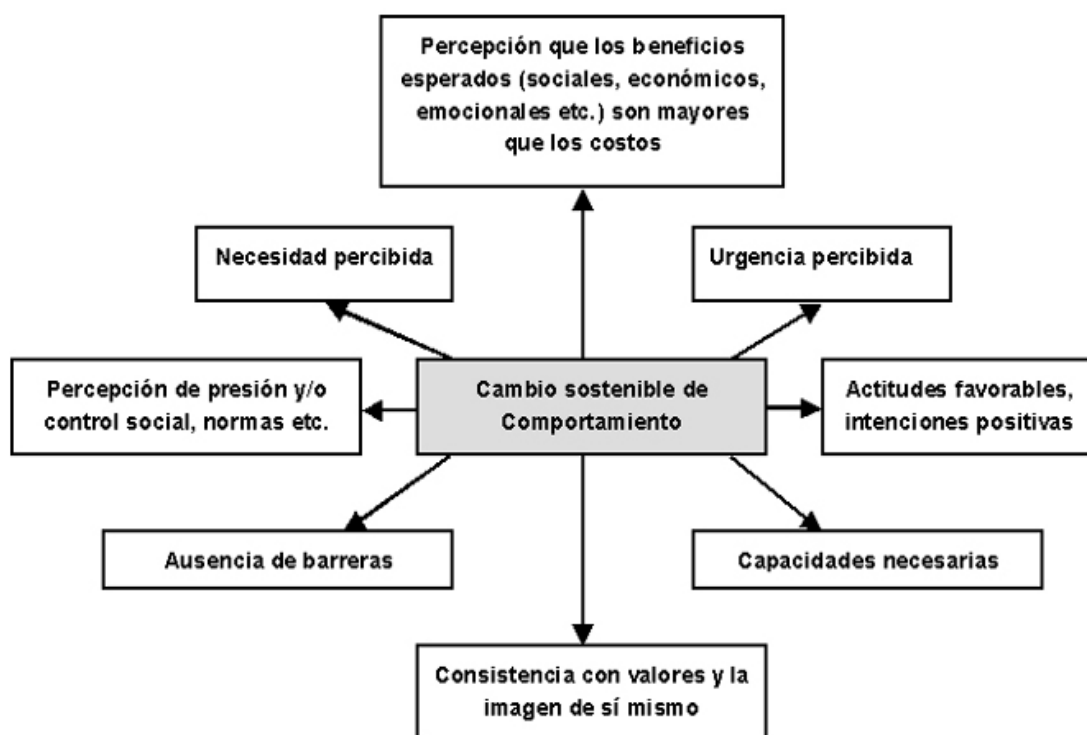


Imagen 2:Factores del cambio de comportamiento de la gente

Fuente: GTZ, Cooperación Técnica República Federal de Alemania

Después de esta breve introducción en la comunicación es el momento de hablar de la comunicación que nos concierne: la comunicación ambiental. Este modelo de comunicación se vale de todos los recursos, teorías y técnicas de comunicación para difundir conocimientos, crear conciencia y cambiar las prácticas que resultan perjudiciales para el medio ambiente. Esta comunicación no busca simplemente transmitir información y mensajes, sino también educar y formar al ciudadano a través de procesos comunicativos que influyan en el cambio de actitudes, valores, prácticas y comportamientos. Es un instrumento que permite que el conocimiento científico básico se difunda y llegue a todos los sectores y actores sociales con el fin de que sus actividades no perjudiquen, dañen, o causen procesos irreversibles de deterioro del medio ambiente.

La comunicación ambiental a nivel macro-social trata de educar e informar sobre qué es la gestión ambiental, sus fines, objetivos y métodos para que las decisiones relativas al desarrollo no dañen al medio ambiente y para que la sociedad se vea beneficiada con una buena calidad de vida; mientras que a nivel micro o individual

intenta formar a los ciudadanos para que éstos adecúen sus formas de consumo y estilos de vida a prácticas ambientales sanas.

En ese sentido, cubre las tres grandes áreas de trabajo:

- a. La información sobre el estado del medio ambiente, así como su gestión y las políticas públicas y las leyes ambientales a nivel nacional e internacional.
- b. La formación ciudadana en formas o estilos de vida sostenibles y ambientalmente sanos.
- c. La educación en principios y valores éticos que respeten la diversidad de formas de vida que existen en el planeta.

4.2 INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN AMBIENTAL

Los nuevos canales de comunicación masiva y nuevas tecnologías hacen de la variable ambiental un ser transversal a cada vez más esferas, actividades y discursos político-sociales, desde disciplinas en proceso de consolidación, como la educación ambiental formal o el periodismo ambiental, hasta en mecanismos políticos como la Evaluaciones de Impacto Ambiental, la planificación urbana o en el sistema de inversiones.

Dicho esto, y antes de proseguir, se estima interesante analizar los conceptos de información y comunicación por un lado y el medio ambiente por otro.

La información puede definirse por la reducción de incertidumbres y por el contenido aportado por un mensaje elaborado. Mientras que la comunicación puede definirse por la búsqueda del más amplio contacto, acción fundamental para establecer una relación, pero que puede mostrarse muy pobre en información. Por lo tanto resulta sugestivo reservar la idea que la acción de comunicar y el proceso de informar son conceptos diferentes, pero complementarios y fundamentales ante el compromiso social que mantienen los responsable de elaborar informaciones ambientales con el resto de la sociedad. Ahora bien, cabe resaltar que la información queda condicionada por el dinero, la urgencia y la gente, ya que “la información se analiza, se compra y se vende”, persiguiendo pautas de consumo, de impacto visual/temático y de precios (económico y político) de su contenido.

Por su parte el medio ambiente es un sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la sociedad y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinados. Los seres vivos, el suelo, el agua, el aire, los objetos físicos fabricados por el ser humano y los elementos simbólicos (como las tradiciones, por ejemplo) componen el medio ambiente. La conservación de éste es imprescindible para la vida sostenible de las

generaciones actuales y de las venideras. Podría decirse que el medio ambiente incluye factores físicos (como el clima y la geología), biológicos (la población humana, la flora, la fauna, el agua...) y socioeconómicos (la actividad laboral, la urbanización, los conflictos sociales...).

El objetivo central de la comunicación ambiental debe ser el de contribuir con elementos de juicio ético-profesionales, como también con fundamentos racionales para la planificación, la puesta en marcha, el seguimiento y el apoyo a procesos de recuperación, mejoramiento y gestión descentralizada y especializada sobre los efectos que caracterizan el ambiente, el desarrollo a escala humana ya la calidad de vida. Y todo esto acompañado con el compromiso y participación activa de todos los miembros de la comunidad. Cinco son los actores que pueden llegar a conformar un circuito por el cual la información ambiental sea un puente de interacción entre aquellos interesados en colaborar a la preservación de un ambiente más saludable y perdurable para todos. Por un lado se distingue al ciudadano como centro de interés en lo que se refiere a la generación de una participación social e integral, y es el actor que absorbe el mayor cúmulo de informaciones y comunicaciones ambientales de forma cotidiana. Además, el ciudadano es un ser potencial de cambios ante aquellas actitudes que modificarían su entorno inmediato en pro de una vida mejor a través de consumos racionales de los recursos naturales vigentes. Por otro lado se reconocen a ONGs, a la administración ambiental pública (en sus distintas instituciones), al periodismo, a la ciencia y educación formal quienes ya no pueden trabajar los problemas ambientales sin interacción ni cooperación entre cada uno de ellos.

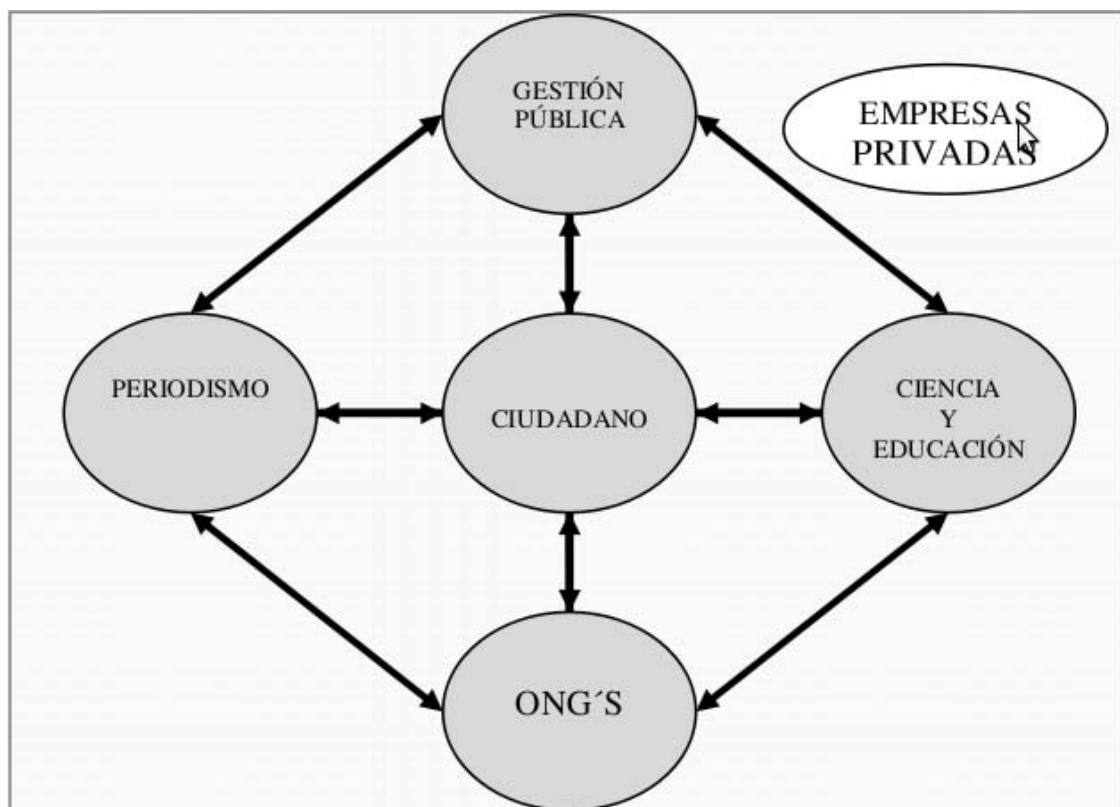


Imagen 3: Interacción de los diferentes actores en el circuito de la comunicación ambiental

Fuente: Red Nacional de Investigadores en Comunicación

4.3 CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

Estos son los conceptos fundamentales que se han de tener en cuenta en una comunicación ambiental.

- La CA debe partir siempre de la base de la complejidad de los sistemas ambientales, de los múltiples factores incidentes y de todos los sectores afectados, orientando la investigación ambiental hacia temas puntuales y no a sectores amplios.
- El elemento básico de la CA es el ser humano, que actúa con diversos comportamientos y culturas. Es fundamental saber la importancia que tiene la relación de cada individuo con su ambiente próximo.
Para ello, la CA debe buscar el cambio en el comportamiento a nivel individual, pues es cada individuo quien debe actuar y responsabilizarse en acciones

personales de protección del medio ambiente, aunque muy frecuentemente estas tengan carácter colectivo.

La CA, provoca un cambio en la estructura democrática a nivel local, el factor social es fundamental a la hora de resolver cualquier problema ambiental. Esto pasa por suministrar una información apropiada, por formar al colectivo y al individuo y, sobre todo por la negociación y el consenso.

La CA modifica el funcionamiento piramidal de la sociedad en el sector ambiental, y si bien va apareciendo una legislación cada vez más completa en temas de protección del medio ambiente, la tendencia es a que esa estructura piramidal se transforma en una red interactiva en la que todos estén implicados.

- También es fundamental el factor tiempo, pues un cambio de comportamiento ante una acción de CA necesita un período de adaptación del colectivo y de cada individuo.
- La educación y todo lo que ella implica es básica para la CA, pues es la que va a orientar el comportamiento en el futuro.
- La ética es también un concepto fundamental.

4.4 LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA AMBIENTAL

Una estrategia comunicativa ambiental es la capacidad para utilizar diversos medios de comunicación de manera transversal, que puedan servir como soporte a un proceso de un cambio de actitud. Para ello debemos identificar la situación que queremos cambiar, saber cómo es el público objetivo a quien nos vamos a dirigir, y tener objetivos claros.

Entre los medios de comunicación que podemos seleccionar se encuentran:

- ❖ *Los medios de comunicación masivos*, son aquellos que tienen gran alcance para transmitir el mensaje y no existe necesariamente un contacto directo entre el que emite y remite el mensaje. Estos son la televisión, la radio, Internet, los diarios y los paneles publicitarios, entre otros. Cuentan con aspectos a favor:
 - Gran poder de convocatoria
 - Los mensajes pueden repetirse con frecuencia
 - Cada emisión es vista o escuchada por muchas personas a la vez
 - Refuerzan mensajes difundidos por otros medios, como los interpersonales
 - Tienden a dar credibilidad y a crear corrientes de opinión
 - Pueden inducir a la participación de líderes de opinión

Y aspectos en contra:

- El proceso de producción es largo y requiere de personal especializado
- La emisión tiene costos elevados
- Es difícil adaptar los mensajes a diferentes públicos
- No son educativos por sí solos
- Los mensajes tienen una permanencia relativa en el tiempo
- Es difícil conocer la reacción del público

❖ *Los medios de comunicación locales*, son aquellos que recuperan los medios y espacios de la comunidad en donde trabaja el programa, motivando una participación y un contacto directo con el público objetivo. Estos son los murales, las radios locales, desfiles, pasacalles y ferias, entre otros. Sus aspectos favorables son:

- Producción de bajo costo
- Los mensajes pueden adaptarse a cada público
- Pueden producirse y difundirse localmente
- Permiten aprovechar los espacios locales
- Permiten involucrar la participación activa de diferentes grupos en la localidad

❖ *Los medios de comunicación interpersonales*, son aquellos en el que dos o más personas se comunican entre sí e interactúan directamente cara a cara. Estos son la orientación individual, consejería, sociodrama, talleres, sesiones demostrativas, entre otros. Cuenta a favor con:

- Permiten desarrollar procesos de educación, motivación y orientación
- Dan credibilidad al mensaje
- Comunicación en doble sentido
- Permite observar cambios en el grupo objetivo
- Permite la participación del público facilitando el diálogo, la reflexión crítica y el análisis
- Permite una evaluación inmediata
- Ayuda a que el público adquiera destrezas mediante el ejemplo

Y en su contra nos encontramos con:

- Llevan mucho tiempo
- Se puede entrar en contacto con un número reducido de personas
- Se necesita personal capacitado

❖ *Los medios de comunicación de apoyo*, son aquellos que refuerzan y complementan los mensajes dados por los anteriores medios y contribuyen así a la reflexión. Estos son los folletos, trípticos, afiches, volantes, juegos educativos, entre otros. Sus aspectos a favor son:

- Demuestran los pasos para adoptar determinadas conductas
- Dan información básica
- Dan confianza y credibilidad a la persona que comunica el mensaje
- Permiten que se pueda evaluar rápidamente la reacción del público

Y sus aspectos en contra:

- Se necesita habilidad para poder usarlos
- Tienen un alcance limitado
- La distribución puede ser difícil y costosa

❖ *Los medios de comunicación alternativos*, son aquellos medios que rescatan aspectos y espacios de comunicación donde usualmente no existe un medio de comunicación. Es necesario un exhaustivo conocimiento del público objetivo, la observación constante y la creatividad. Estos pueden ser: la publicidad en los camiones, la motivación o información que brinde el mismo personal de limpieza, el piso de las calles, las pantallas de las computadoras en las cabinas de internet, los individuales de un restaurante, las gradas de las escaleras, en los paraderos, en los kioscos de periódicos, entre otros. Estos medios también refuerzan el mensaje y crean impacto porque se ubican en espacios inesperados.

Es importante que una vez seleccionado los medios de comunicación, se inicie un proceso de diseño de materiales y espacios de comunicación, pues son éstos los soportes de los medios escogidos. Es decir, si se ha seleccionado un medio masivo como la televisión, es importante diseñar la píldora televisiva (el cual más adelante aparecerá como opción escogida).

4.5 LOS MATERIALES Y ESPACIOS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

Los materiales de la educación ambiental son aquellos “productos tangibles” en donde se plasma el mensaje que se quiere dar a conocer para informar o sensibilizar sobre el cuidado del ambiente, mientras que los espacios de educación son los “lugares públicos concurridos” que pueden aprovecharse para desarrollar una actividad que debe de tener como soporte los materiales de comunicación. Estos espacios deben ser flexibles, teniendo en cuenta las posibilidades de tiempo, acceso, competencias a desarrollar y recursos necesarios, tanto para el público objetivo, como para el equipo que tiene a cargo el programa.

Estos son algunos ejemplos de materiales:

- *El spot TV*: Son aquellos anuncios que se transmiten en medios audiovisuales, como la televisión o las salas de cine. Para diseñar un spot es necesario tener en cuenta las imágenes, el sonido, los personajes y el diálogo. De preferencia se debe contar con un borrador sencillo en el que se pueda plasmar la idea concreta, ya sea con dibujos o fotos.
- *El documental TV*: Es la representación de la realidad vista por un sostén audiovisual. La organización y estructura de imágenes y sonidos (textos y entrevistas), según el punto de vista del autor, determina el tipo de documental
- *La cuña radial*: Es aquel material que utiliza el sonido como soporte comunicacional. Para diseñar una cuña es importante tener en cuenta el sonido y los diálogos, que se deben concretizar en un guión.
- *El artículo de prensa o anuncio*: Este material es trabajado para ser incluido en revistas, periódicos y/o boletines municipales, por lo que el espacio está ya definido en cuanto a tamaño y diseño dentro del medio, por ello el texto debe ser directo y atractivo para motivar su lectura. La diferencia entre un artículo o un anuncio es la extensión del mismo y el objetivo de comunicación, mientras que el artículo expresa una opinión con respecto a un tema o presenta varios puntos de vista, el anuncio es más corto y directo, informa sobre un hecho realizado por realizar, motivando a que el público participe o se sienta agrado con la información.
- *El cartel*: Es un material impreso con la capacidad de que en una sola lectura transmita el mensaje, por lo general muy colorido y que busca llamar la atención de las personas en tránsito. Sin embargo, puede ser un soporte educativo que indique un tema concreto y motive a la acción.
- *El tríptico*: Es un material impreso que ofrece información básica o demostrativa. Este material se caracteriza por estar dividida en tres pliegues e informa de forma concreta, o capacita al público usuario en un determinado comportamiento. Al ser un material que se le brinda al público objetivo, éste puede consultar la información cuando lo desee y por ello debe ser atractivo, debe emplear imágenes y un texto sencillo, para que motive a una relectura y pueda tener una vida más larga.
- *El panfleto*: Es un material promocional que tiene poco espacio para comunicar, por lo que sólo se utiliza como refuerzo de toda una campaña. Debe tener una sola idea para plasmar, así como también sugerir una acción específica, con palabras concretas e imágenes atractivas y creativas que puedan impactar.

- *El juego educativo:* Es un material que utiliza el entretenimiento para promover la reflexión hacia un tema. Este juego debe ser diseñado de manera creativa, coherente y motivadora. Es importante que tenga la capacidad de generar sorpresa o suspenso ante el proceso o resultados del juego.

Estos son algunos ejemplos de espacios:

- *Los talleres:* Son espacios de capacitación en grupo, conducido por facilitadores, cuyo objetivo es el desarrollo de capacidades en un tema específico a favor del cuidado del ambiente. Permiten el intercambio de ideas y experiencias prácticas a través del trabajo en equipo y ejercita la comunicación eficaz y directa para motivar una acción concreta. Es necesario, contar con una planificación y una metodología para llevar a cabo el taller, es decir, planificar dicha sesión para delimitar los recursos, controlar el tiempo y obtener el propósito.
- *Las visitas guiadas:* Son el recorrido de procesos, espacios o experiencias que hace un grupo de personas, donde el objetivo es sensibilizar e informar sobre el cuidado del ambiente, a través del contacto directo entre el público usuario y el espacio visitado. Esta visita debe de brindar información de manera fluida y atractiva para el público, así como de resolver las dudas que se pueda generar antes o durante el recorrido. De igual manera, se debe contemplar un tiempo para que el público objetivo establezca un contacto libre y espontáneo con el espacio visitado para que se genere una relación vivencial de implicancia y participación.
- *Las ferias ambientales:* Son eventos que se realizan en un espacio público y lo ventajoso de este material es que permite tener muchas actividades como: concursos, información de un tema, juegos educativos, sorteos, muestra de experiencias, información interpersonal, sesiones demostrativas, diseño de murales, entrega de material impreso e interacción con el público, entre otros.
- *Las campañas:* Éstas pueden ser de sensibilización, información o educación y consisten en todo un conjunto de medios y acciones que tienen una relación explícita, es decir, congrega a los spots TV, cuñas radiales, material impreso, talleres, ferias, concursos y actividades de acuerdo al público objetivo. Estos materiales se deben enfocar en un tema específico o dos temas que se relacionen. Además una campaña trabaja para el conocimiento de un tema y/o por una propuesta de acción.

- *El periódico mural:* Es un espacio concreto y diseñado que emite información al público objetivo. Debe de tener información atrayente, puntual y válida que pueda motivar a su lectura que por lo general se coloca en un espacio visible, de mucha concurrencia por el público.

Los pasos para diseñar tanto los materiales como los espacios ambientales son parecidos. En los materiales se ha de formar una idea, elaborarla, validarla y ajustarla, para así poder afinar algunos aspectos del material. Con estos cambios y ajustes realizados se obtendrá el producto final. Y en el caso de los espacios se empieza también por la formación de una idea, seguida por su preparación, después una ejecución de la misma, para finalizar con la evaluación de la misma. Esta última evaluación será la que corroborará que la idea y el propósito trazados han sido captados de la mejor manera y el objetivo ha sido cumplido.

5. LA EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA MANO DE LA COMUNICACIÓN AMBIENTAL

5.1 INTRODUCCIÓN

Una característica muy común en la sociedad actual es que se considera a la naturaleza que rodea a las personas como algo muy lejano y separado de los seres humanos. Debido a la urbanización creciente de los centros de población, la masa de pavimentos sobre los suelos aumenta cada día, las construcciones de materiales artificiales brotan por doquier. La sociedad se está acostumbrando a ver plantas, árboles y naturaleza tan sólo como adornos y lo peor de todo, es que algunos la ven como un estorbo. A los animales silvestres prácticamente ya no se les ve en su ambiente natural, algunos ni se los conocen y muchísimos menos se consigue relacionarse con ellos. Con esta visión, las personas cada día se alejan más física y mentalmente de la conexión natural con todos los elementos que conforman a la madre naturaleza. Se pretende vivir en una burbuja, pretendiendo no depender del medio ambiente que circundante. No se tiene en cuenta que para coexistir existen múltiples relaciones y procesos entre la naturaleza y el ser humano, que permiten la vida en este planeta.

5.2 FINES Y OBJETIVOS DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL

La educación y comunicación ambiental consiste en que el ser humano comprenda la compleja naturaleza del medio que lo rodea, resultado de la interacción de sus aspectos biológicos, físicos, sociales y culturales. Esta educación deberá lograr que el ser humano tome conciencia de los problemas, darlos a conocer o difundirlos, adquirir valores sociales que lo impulsen a mejorar su medio y a tomar medidas contra los problemas detectados.

En el Seminario Internacional de Educación Ambiental celebrada en Belgrado en 1975 se aprobó el documento “Carta de Belgrado: un marco general para la Educación Ambiental”, y según ella, la meta de la educación ambiental es formar una población mundial consciente y preocupada con el medio ambiente y con los problemas asociados, y que tenga conocimiento, aptitud, actitud, motivación y compromiso para trabajar individual y colectivamente en la búsqueda de soluciones para los problemas existentes y para prevenir nuevos.

Según la propia Carta, los objetivos de la educación ambiental son los siguientes:

- Conciencia: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que adquieran mayor sensibilidad y conciencia del medio ambiente general y de los problemas conexos.
- Conocimientos: Ayudar a las personas ya los grupos sociales a adquirir una comprensión básica del medio ambiente en su totalidad, de los problemas conexos y de la presencia y función de la humanidad, en –el, lo que conlleva a una responsabilidad crítica.
- Actitudes: Ayudar a las personas ya los grupos sociales a adquirir valores sociales y un profundo interés por el medio ambiente, que los impulse a participar activamente en su protección y mejoramiento.
- Aptitudes: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a adquirís las aptitudes necesarias para resolver problemas ambientales y evaluar los resultados
- Participación: Ayudar a las personas y a los grupos sociales a que desarrollen en su sentido de responsabilidad y a que trabajen individual y colectivamente paraprevenir y resolver problemas del medio ambiente. Una propuesta interesante acerca de la educación ambiental es la que divide a la educación en 4 niveles:

a) Fundamentos ecológicos:

Los fundamentos ecológicos son la enseñanza sobre ecología básica, ciencia de la Tierra, geología, meteorología, geografía, física, botánica, biología, química, etc. El propósito es dar información sobre los sistemas terrestres de soporte vital.

b) Concienciación conceptual:

Mostrar la manera en que las acciones individuales y de grupo influyen la relación entre la vida humana y la condición del ambiente.

c) La investigación y evaluación de problemas:

Tener un criterio y conocimientos suficientes para poder decidir cuáles son las verdaderas raíces de los problemas y la manera en la cual se pueden solucionar.

d) La capacidad de acción:

Lograr, obtener habilidades necesarias para participar activamente en la solución de problemas ambientales presentes y en la prevención de problemas futuros.

La educación ambiental es tan importante como las ciencias exactas o sociales, y de esta educación que podamos desarrollar en los siguientes años, dependerá la manera en que nuestra calidad de vida aumente o disminuya que nuestra tierra siga compartiéndonos esos valiosos recursos con los cuales la vida no sería posible. Debemos crear una cultura ambiental dentro de todos nosotros y compartirla o comunicarla con los otros, para que así, poco a poco la perspectiva del ser humano actual regrese al interés y cuidado de la tierra.

5.3 LA EDUCACIÓN AMBIENTAL COMO NUEVA VISIÓN

Una visión diferente, de gran sabiduría, es la que ve a los seres humanos como parte integral de la naturaleza, como sus aliados, no como sus enemigos o dominadores, al igual que lo hacían las culturas antiguas, que vivían inspiradas por los fenómenos naturales y sus alrededores. Eso es lo que debe crear la educación ambiental, ese conocimiento del medio para poder interrelacionar con él, sin dañarlo. Encontramos diferentes escritos que definen lo que es la educación ambiental: La educación ambiental constituye un enfoque pedagógico que se define como un proceso que forma al individuo para desempeñar un papel crítico en la sociedad, con objeto de establecer una relación armónica con la naturaleza, brindándole elementos que le permitan analizar la problemática ambiental actual y conocer el papel que juega en la transformación de la sociedad, a fin de alcanzar mejores condiciones de vida. Así mismo, es un proceso de formación de actitudes y valores para el compromiso social. A su vez, es educación sobre cómo continuar el desarrollo al mismo tiempo que se protege, preserva y conserva los sistemas de soporte vital del planeta. Y también un proceso permanente en el que los

individuos y la comunidad se concientizan de su medio ambiente y adquieren los conocimientos, valores, destrezas, experiencia y también la determinación que les permitirá actuar (individual y colectivamente) para resolver los problemas presentes y futuros. Y por último: La educación ambiental es el uso planificado y estratégico de procesos de comunicación para lograr un cambio de hábitos, actitudes y comportamientos en diferentes grupos sociales.

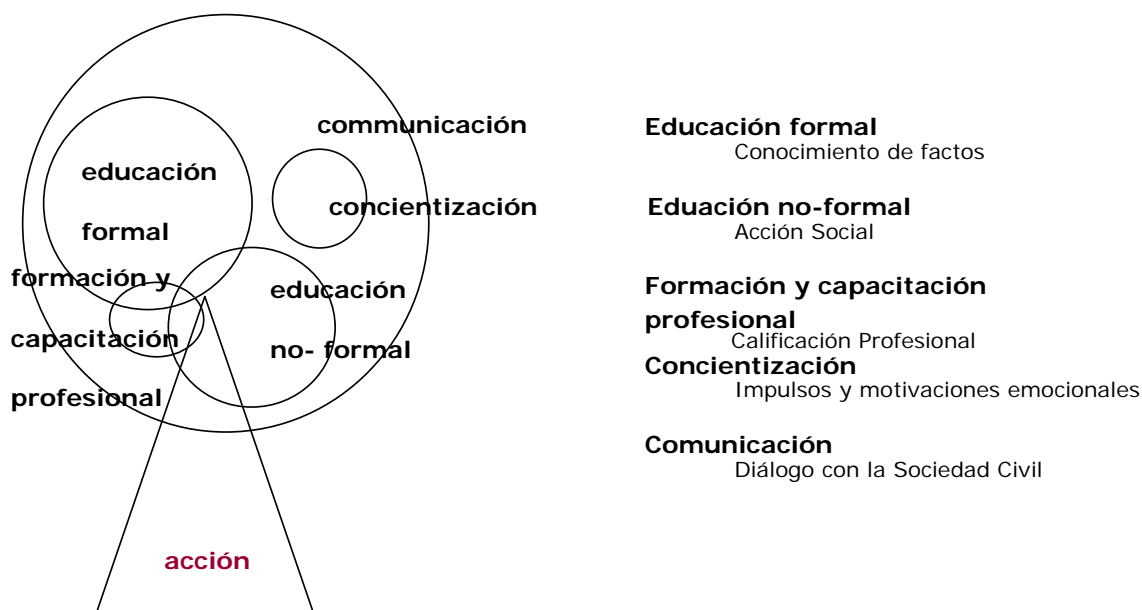


Imagen 4: La influencia que ejerce una acción en la educación ambiental

Fuente: GTZ, Cooperación Técnica República Federal de Alemania

Por tanto se puede concluir que el papel del educador ambiental es a su vez el de educador ambiental, de forma que en adelante, cada vez que se utilice el término “educador/educación” se referirá igualmente al de “comunicador/comunicación”.

5.4 EL PAPEL DEL EDUCADOR AMBIENTAL

Desarrollar el tema ambiental es un desafío permanente que puede llevar a revisar y replantear los hábitos y estilos de vida, y el papel tanto del educador como del comunicador ambiental se podría resumir en los siguientes puntos:

- Reflexionar y profundizar sobre las soluciones a las problemáticas ambientales.
- Promover alternativas y cambios sobre problemas ambientales.
- Impulsar la acción individual y colectiva, desde las instituciones existentes en la comunidad, promoviendo la participación ciudadana.
- Concretar la formulación de las alternativas propuestas en planes o acciones específicas.

5.5 ASPECTOS IMPORTANTES DE UN PROCESO DE EDUCACIÓN AMBIENTAL

Cuando se trabaja un proceso de educación ambiental es necesario partir de algunos aspectos importantes que harán posible que el trabajo sea más directo y completo. Se ha de tener en cuenta:

- La forma en que las personas entienden un tema es diferente a como lo entiende el educador ambiental, por ello es vital identificar las características de las personas a las cuales se va a dirigir el mensaje.
- Las personas pueden actuar de una forma diferente de la deseada, por ello es importante fijar con claridad los objetivos que se buscan porque serán los que marcarán el horizonte a seguir.
- La educación ambiental solo será efectiva en la medida en que las personas encuentren el sustento de acción de aquello que se sugiere hacer. No basta decir qué hacer, sino cómo hacerlo.
- Se debe buscar el cambio de comportamiento a nivel individual, pues es cada persona quien debe actuar y responsabilizarse en acciones de protección al ambiente, pero además, se les ha de facilitar el que tengan la capacidad de organizarse y poder desarrollar acciones grupales a favor del ambiente.
- También es fundamental el factor tiempo, pues un cambio de comportamiento ante una acción necesita un período de adaptación personal y grupal.
- La educación es básica, pues es la que va a orientar el comportamiento en el futuro, por lo cual los conceptos a tratar deben ser los correctos y apropiados.

6. EKOFLASH

6.1 OBJETIVOS DEL PROGRAMA *EKOFLASH*

Se han de dividir en dos los objetivos a perseguir: el objetivo general y los objetivos específicos.

El objetivo general de los diversos programas a realizar de *Ekoflash* es conseguir que las píldoras televisivas sean atractivas para el televidente, y aunque el tiempo de ello sea limitado (5-6 min), la transmisión de conocimientos es uno de los objetivos. De hecho, como más adelante puede observarse en la estructura del programa, en todas las ocasiones contará con la participación de un experto que ayude a entender los aspectos básicos de la cuestión ambiental que se trate. También se buscará siempre el aspecto más real del tema ambiental a tratar, con la aproximación hasta los lugares donde se producen, y será esta la que contribuirá a difundir la sensibilización ambiental entre los televidentes. El tema se planteará de forma tan cotidiana que será fácil identificarse con la situación concreta que se esté tratando, con idea de provocar en los receptores reflexiones y críticas (autocríticas tal vez) que dejen al descubierto su propia capacidad de actuar, de poder cambiar las cosas, o en su defecto, de ser conscientes de ello.

Respecto a los objetivos específicos, cada capítulo conllevará objetivos propios de cada tema, la arquitectura sostenible en el primero, persiguiendo lo siguiente:

- Poner orden en los conceptos que giran en torno a esta arquitectura “ecológica”
- Aproximar realidades existentes a la población
- Poner de manifiesto la capacidad de decisión de cada uno, ante la situación de adquirir una nueva vivienda, una rehabilitación o bien de incorporar criterios sostenibles a la suya.
- Abrir puertas a un futuro real y posible

6.2 DESTINATARIOS

El producto va dirigido a toda la población en general, ya que su sencillo, claro y directo formato hacen que sea entendible y asumible para todos ellos. Tanto los conceptos como la forma de comunicación utilizadas son muy sencillas pero rigurosas. Desde un principio se ha tenido claro que no se trataba de realizar un trabajo

complicado, sino de forma elemental para poder llegar a la gran mayoría de la masa social, cumpliendo así el objetivo principal: concienciar ambientalmente a la mayor masa de gente posible. Y para dicho objetivo se ha utilizado una estructura muy dinámica y atractiva que consiga que el espectador se “enganche” desde un principio al producto.

6.3 FORMATO: LA PÍLDORA TELEVISIVA

A la hora de elegir el medio de comunicación adecuado se han de elegir los mecanismos o canales más apropiados para dar la información y difundir el mensaje, sensibilizando respecto al tema en cuestión, y motivando dicha acción. Es decir, el medio de comunicación es la forma de comunicar el mensaje al público objetivo. Para seleccionar el medio apropiado se debe tener en cuenta que el medio seleccionado debe ser conocido y de fácil acceso para todo el público, como lo es en este caso.

Pero para llegar a esta conclusión, que el formato que se iba a utilizar para el trabajo iba a ser la píldora televisiva, se recorrió un camino bastante largo. Se buscaba un formato que realmente fuera atractivo a la hora de trabajar en él, y que al mismo tiempo fuera igual de atractivo para el público que iba a ser receptora del mensaje; un formato que fomentara desde una perspectiva constructiva, una conciencia ciudadanaresponsable. Y todo ello en un tono positivo y llamativo. Tenía que ser un producto que expresara los temas ambientales con frescura, movimiento y colorido, cautivando al público al instante, al igual que la forma sencilla de expresar, sin la utilización de complicados conceptos y vocablos, ya que en ocasiones la gente tiene en mente que el medio ambiente es algo aburrido, pesado y “que no va con ellos”. El producto tenía que ser fresco y juvenil, pero serio y riguroso al mismo tiempo. Y si a estos parámetros se le añade la determinación de que se quería realizar algo para el medio televisivo, la respuesta tenía un nombre: debía de ser un documental.

Un documental es el registro de un acontecimiento la realidad, tomado en el momento en que ese hecho está ocurriendo y con el cual se pretende probar o hacer constar algo después en su exhibición. Cualquier tema puede ser tratado desde el punto de vista documental, y uno de los objetivos en el documental es procurar que el espectador, después de la proyección, sepa mucho más sobre el propio tema de lo que sabía antes de verla, y que al mismo tiempo haya disfrutado con el momento. Ahora bien, la duración de dicho documental no podía ser muy larga con lo que el producto se definió más aún: la píldora televisiva.

Se observó además la existencia de otras píldoras ambientales en varias cadenas nacionales y autonómicas, como el de “Hazte Eco” de Antena 3, y con esas referencias, se fue consciente de que al nuevo producto *Ekoflash* podía dársele una personalidad propia, de manera que pudiera encontrar su nicho ecológico dentro de la televisión española, ya fuera local o nacional.

La elección del nombre *Ekoflash* también llevó su tiempo. Se buscaba un título que incorporara la palabra Medio Ambiente o Ecología, pero que al leerla o escucharla fuera atractiva e interesante. Fueron diferentes los nombres propuestos, como: Ecocápsula, Mi Ambiente, El Nuevo Eco, Ekonews, Ekoberri (berri significa nuevo en euskara)... pero la elección final cayó en *Ekoflash*. Se trata de una palabra impactante y sugerente en el que se entrelazan la palabra “eko” de ecología, y “flash”, que por un lado significa destello de luz, y por otro también se define como una noticia breve que, con carácter urgente, transmite un medio de comunicación. Así que, se consiguió dar con el título perfecto para el programa.

6.4 LA ESENCIA METODOLÓGICA DE *EKOFLASH*: LOS CINCO PASOS

Éste es un proceso en el que se busca que las personas tomen conciencia sobre el cuidado del ambiente y la relación de las acciones humanas en el entorno, además de adquirir conocimiento, valores, comportamientos y competencias. Un programa debe contar con un plan de acción y con objetivos concretos y medibles, para ser trabajados con uno o más grupos de personas.

Son 5 los pasos en los que se resumen las pautas para desarrollar un programa de educación ambiental, la píldora televisiva en este caso:

PASO1: Identificar el problema ambiental

Un problema ambiental es una situación negativa en el ambiente, ocasionado por las actividades humanas. Una vez que se ha identificado el problema se tiene que determinar cuáles son las causas y los efectos que tiene dicha situación para las personas y el entorno.

El problema identificado en el caso de *Ekoflash* es claro: la desinformación de la sociedad en temas ambientales

Éstas podrían ser algunas preguntas para identificar fácilmente el problema ambiental:

- ¿Qué está pasando con el cuidado del ambiente en el entorno? Si bien es cierto que la información ambiental está evolucionando en las últimas décadas, la desinformación existente en la sociedad sobre los temas ambientales sigue siendo demasiado alta. Y esto conduce a que la población tome posiciones pasivas y desinteresadas respecto a temas que deberían preocupar

- ¿En qué parte del entorno se encuentra el problema? O, ¿en qué parte es estratégico empezar a resolver el problema? El problema de la desinformación, o incluso la información ambiental deliberadamente deformada, está generalizado, por ello se ha buscado un formato de información ambiental dirigido a la población en general, que sea rigurosos pero entretenido al mismo tiempo. Lo estratégico es empezar lo grueso del trabajo por la población y los escolares, pero en este caso ha sido la población en general el público escogido, aunque no por ello sea válido para los centros escolares; más aún con el avance de las aulas digitales en el sistema educativo.
- ¿Quiénes son los responsables del problema? Se podría echar la culpa al sistema capitalista y su insaciable maquinaria, pero el verdadero responsable es la propia sociedad, muy conformista y cómoda. Por ello, el principal objetivo de la educación ambiental es precisamente la de movilizar a la sociedad ante los diferentes problemas ambientales existentes.
- ¿A quién está afectando el problema? El problema afecta a toda la sociedad en general, ya que la desinformación ambiental abarca todos los ámbitos
- ¿Cómo se comportan las personas ante dicha situación? La sociedad actúa de forma pasiva ante la desinformación, ya que ésta es una postura muy cómoda en la que no se ha de realizar ninguna búsqueda al respecto y la conciencia, a su vez, tampoco resulta dañada al recibir información incómoda y que reclama atención y participación por su parte.
- ¿Qué aspectos están motivando a que se genere dicho problema? La falta de sensibilidad por parte de: los medios, los dirigentes, los políticos, las instituciones... que generan la citada desinformación. Por otro lado, un sistema educativo más riguroso con la información ambiental y más centrada en los valores, especialmente los referentes al fomento de la capacidad crítica y la participación ciudadana, contribuiría a que en un futuro este problema fuera mitigándose. Por ejemplo, si tuviera un compromiso firme con la implementación de las Agenda 21 escolares, la situación revertiría con mayor rapidez.
- ¿Cuáles son las consecuencias de dicho problema? La falta de participación activa por parte de la población. La gran mayoría no “mueve un dedo” por el medio ambiente, y eso hace que los problemas sigan pasando desapercibidos y contribuye a que surjan nuevos.

PASO2: Definir los objetivos del programa

Los objetivos se dividen en dos: Objetivo General y Objetivos Específicos. El Objetivo General es aquella situación a la que se espera llegar, mientras que los Objetivos Específicos son aquellos aspectos que ayudarán a conseguir la situación deseada. Se recomienda tener un máximo de tres objetivos específicos.

El objetivo de **Ekoflash** sería llegar a la mayor parte de la población posible, para así poder influir en su forma de pensar y de actuar de cara al medio ambiente.

Algunas preguntas posibles para concretar los Objetivos:

➤ *Objetivo General:*

- ¿A qué situación se debe llegar en el entorno a favor de las personas y el cuidado al ambiente? A la situación en el que el medio ambiente y la población consigan convivir en paz y armonía, sin que uno constituya una amenaza para el otro.
- ¿Hasta dónde podemos trabajar? Una vez introducido el producto en la televisión, conseguir realizar el mayor número de capítulos posibles para poder informar y concienciar a la ciudadanía de los diferentes y numerosos problemas con los que cuenta el medio ambiente.
- ¿En cuánto tiempo obtendremos la situación deseada? Esto no se consigue de un día para otro, los cambios en las personas, en su forma de actuar conllevan su tiempo, pero la educación produce resultados, a medio y largo plazo, constituyendo una garantía; todo es cuestión de empezar, y de algún punto debe de ser, ¿por qué no desde métodos como la de **Ekoflash**?

➤ *Objetivos Específicos:*

- ¿Qué aspectos que nos ayudarán a conseguir la situación deseada debemos trabajar? Se ha de trabajar en una buena elaboración de Ekoflash, en la realización de un producto adecuado, provechoso, honesto y convincente.
- ¿Tenemos que trabajar a nivel de sensibilización, de información, de acceso, de motivación, de generar capacidades, de integrar una red? Todos los términos mencionados en esta pregunta deben de ir implícitos en la elaboración del programa, ya que ha de servir de sensibilización, de información, de motivación y de generar capacidades para actuar al respecto.
- ¿Hasta dónde podemos trabajar? Hasta donde los poderosos de los mandos televisivos y la colaboración de empresas e instituciones nos dejen trabajar. Es bonita la idea de la realización del programa **Ekoflash**, pero sin el apoyo del poder ejecutivo de las televisiones, es decir, sin que éstos decidan emitirlo, y sin la aportación económica por parte de las empresas o instituciones, no será posible ni viable el llegar al público que se desea.
- ¿Trabajaremos los objetivos de manera secuencial o paralela? Los objetivos se pueden trabajar de manera paralela, ya que ninguna de ellas solapa ni resta importancia a las demás.

PASO3: Identificar al público objetivo del programa

El público objetivo son aquellas personas a quienes dirigimos nuestras acciones y así generar un cambio de comportamiento, y para ello es necesario identificar a tres tipos de públicos:

- *Público Objetivo Primario (POP)*: son aquellas personas que queremos que cambien sus comportamientos y a las que están dirigidos nuestros mayores esfuerzos.
 - ¿A quiénes vamos a dirigir los esfuerzos del programa? El programa va dirigido, como ya hemos citado anteriormente, a la población en general, es más, a la mayor parte de la población a la que se pueda acceder. Se cuenta con la ventaja de que hoy día en todos los hogares del país se cuenta con un aparato televisivo, por no decir que más de uno, en la gran mayoría de ellos.
 - ¿Quiénes son los más afectados con el problema identificado? La gran mayoría de la población se ve afectada por la desinformación ambiental, si exceptuamos a los que trabajan en el área (empresarios, profesores, científicos, estudiantes...)
 - ¿Cómo es este grupo de personas? Se trata de un grupo muy heterogéneo, ya que dentro de la población en general encontramos gente culta, los que no lo son tanto, los ricos, los pobres, los mayores, los jóvenes...
 - ¿Dónde se encuentra este grupo de personas? Estas personas están repartidas por toda la sociedad, y por toda la geografía del país.
 - ¿Cuáles son sus opiniones y comportamientos frente al problema ambiental? El comportamiento de la gente ante la desinformación es la de no hacer nada. Como no cuentan con la información necesaria para saber cuáles son los problemas ambientales y de qué tratan, no pueden hacer nada al respecto.
 - ¿Cuáles son las ventajas y dificultades de trabajar con este grupo de personas? La ventaja es que al hablar de una gran cantidad de población, acceder a ellos es relativamente fácil, e informarles de lo que se pretende, tampoco conlleva mayor problema. Y sin embargo no se aprecian dificultades aparentes.
- *Público Objetivo Secundario (POS)*: son aquellas personas indispensables que influyen, de alguna manera, en la toma de decisión y acción del público objetivo primario.

- ¿Qué grupo de personas pueden influir en la toma de decisiones del público objetivo primario? En el caso de la información ambiental son los mensajeros los que influyen, es decir, todo aquél que transmita la información. *Ekoflash* es un producto que depende directamente de este grupo de personas, al igual que la información ambiental y la dicho grupo está formado por gestores de los medios de comunicación, instituciones, y principalmente, por periodistas ambientales.
 - ¿Cómo es este grupo de personas? Es un grupo reducido, con formación en comunicación y sensibilidad en temas ambientales.
 - ¿Dónde se encuentra este grupo de personas? Principalmente en los medios de comunicación.
 - ¿Cuáles son las ventajas y dificultades de trabajar con este grupo de personas? La mayor ventaja es que es un grupo localizado, pero la dificultad aún lo es más, ya que depende del grado de sensibilización y concienciación que posean a la hora de contribuir en la formación ambiental. Por otro lado, en los medios de comunicación actuales la dependencia de las audiencias es determinante y crucial, por lo que lograr un índice de audiencia con un programa de información ambiental, para una sociedad poco interesada en este tipo de temas, resulta un problema. Es como “la pescadilla que se muerde la cola”, un círculo vicioso que sólo conseguirá romperse desde la determinación de este público objetivo secundario.
- *Aliados (A)*: Son aquellas personas o instituciones que se encuentran mediana o sensiblemente informadas y sensibilizadas frente al problema que queremos resolver y que pueden ayudarnos en el proceso.
- ¿Con qué personas podemos contar para ejecutar el programa? En *Ekoflash* siempre se contará con la colaboración de un experto en el tema en el que se vaya a tratar, ya que es indiscutible la mayor influencia que ejerce en las personas un personaje conocido o famoso, frente a un desconocido. Posteriormente, el programa tendrá que contar con tutela institucional, pública o privada, ya que sin estos aliados su divulgación resultará imposible.
 - ¿Cuál es su postura frente al problema encontrado? La postura del personaje siempre será favorable al problema tratado, y aparecerá como ejemplo claro de cómo se ha de actuar, ya que se tratará de un miembro activo involucrado en la problemática. Por otro lado, la postura con la que actúen los aliados institucionales debe de ser de determinación, aunque ésta dependerá de su propia formación y sensibilización, ya que las audiencias del público objetivo principal no contribuirán a ello.
 - ¿Qué tipo de aporte tienen estas personas? El aporte en la mayoría de las veces será con un perfil técnico pero asequible, ya que se buscará que el

personaje sea un técnico, profesional, científico... de los tema a tratar. Los aliados institucionales por su parte tendrán que contribuir con recursos materiales y/o económicos.

- ¿Cuáles son sus datos de contacto? Tanto los aliados técnicos como los institucionales son fáciles de localizar; desde las publicaciones científicas y divulgativas sobre medio ambiente, hasta las instituciones públicas y privadas más cercanas, en especial, las responsables de los medios visuales de la comunicación.
- ¿Cuáles son las ventajas? La mayor ventaja es que debido a la sensibilización, conciencia y compromiso del personaje conocido, influir en la población será más efectivo. Por otro lado, también será ventajoso contar con un aliado institucional en su propia dimensión, es decir, contar con la enorme disponibilidad de recursos que posee, en comparación con quienes, como nosotros, intentan llevar a cabo una iniciativa de estas características.

PASO4: Cómo definir las actividades

Las actividades son las acciones que se planifican de manera estratégica para llevarse a cabo de acuerdo a los objetivos trazados y al público a quien se está dirigiendo. Es importante mencionar que más que la sumatoria de actividades, es la formación de estrategias, su diseño y ejecución integral, lo que llevará a lograr los objetivos tanto específicos como el objetivo general.

La definición de este caso es algo diferente, ya que no se está diseñando una estrategia en sí, de momento al menos, sino una única actividad: el primer capítulo de una serie de documentales televisivos. Por ello, a la hora de definir la actividad, se ha limitado a este citado primer capítulo de *Ekoflash*.

Algunas preguntas que ayudarán a planear las actividades:

- ¿Qué se necesita lograr con esta actividad? Lo que se pretende es informar a la población de los problemas ambientales existentes, para que ellos tengan conciencia, lo entiendan, se impliquen y actúen al respecto.
- ¿Cuál es la mejor forma de lograr el objetivo? Intentando que el producto elaborado tenga un amplio número de ejemplares para poder tratar una amplia gama de problemas ambientales. Para ello, es imprescindible que el primer capítulo cumpla con las expectativas puestas en ella.
- ¿A quiénes está dirigida la actividad? Como ya se viene comentando, a la población en general.
- ¿Cómo se puede hacer para que dichas personas participen? Elaborando una estrategia comunicativa en los medios, fundamentalmente en aquél en el que se vaya a emitir el primer capítulo.

- Usando la creatividad al máximo, ¿Cómo se puede mejorar lo planificado?*Ekoflash* es un producto vivo, flexible, que puede ir adaptándose a la demanda de la audiencia. Por ello, una de las secciones del programa, “Zona Verde 2.0” busca la comunicación con el receptor, un intercambio de información que conduzca a un mejor entendimiento entre el emisor y el receptor.
- ¿Cuál es el lugar estratégico de la zona de intervención para realizar dicha actividad?El producto está dirigido a toda la población, como hemos mencionado en numerosas ocasiones, y a toda geografía del país, por ello la utilización del idioma nacional, el español. Como meta sería también traducirlo al euskera y emitirlo en dicho idioma en el canal autonómico EITB. Pero en cualquier caso, se trata de un producto audiovisual, por lo que las televisiones son su espacio natural.
- ¿Cuándo es la mejor fecha para realizar dicha actividad?Lógicamente el mejor momento para emitir el producto es cuando más televisión se consume, pero se es consciente de que el mundo de la televisión es muy exigente en lo que a las audiencias se refiere, por lo que se asume que este aspecto quedará en manos de aquellas personas que gestionan el medio emisor.
- ¿Quién es el responsable de dicha actividad?Todo el grupo que ha hecho que la producción de *Ekoflash* sea posible es el responsable de la actividad; empezando por mí, y siguiendo por la empresa ambiental Artelatz, la productora Odeun Media y los posibles colaboradores que aún están por concretar. Pero tanto Artelatz como Odeun Media son pequeñas empresas, por lo que el grado de dependencia de los aliados es determinante para la ejecución del proyecto.
- ¿Qué materiales o instrumentos son necesarios para realizar la actividad? Para la producción de la píldora televisiva hacen falta medios y soportes técnicos que serán facilitados por la productora. Además será necesaria la emisión de *Ekoflash*, y para ello será el televisor el instrumento a utilizar.

PASO 5: Realizar un plan de trabajo

El plan de trabajo es un instrumento para ordenar y visualizar el diseño del programa de educación ambiental.

Para la realización de la píldora televisiva se han de seguir los próximos pasos:

- La pre-producción: Etapa primaria en la que se plantea todo el trabajo enfocado hacia la realización de la píldora. Aquí es donde se concibe en el papel la problemática que contar, se hace una planificación minuciosa de la producción y grabación y se establecen roles a desempeñar por parte del equipo técnico y artístico, y del personal.

La idea, el objetivo, el argumento, la escaleta, el pre-guión, la investigación, el plan de grabación y el trabajo de campo en preproducción se hacen en esta etapa.

- La producción: Esta etapa podría dividirse en dos: la producción técnica y artística, y la grabación en sí.
- La post-producción: Al igual que la producción, también se divide en dos etapas: la pre-visualización y la edición, teniendo en cuenta los elementos de efectos visuales, de sonido, locuciones, musicalización y generación de caracteres.

Y eso es precisamente lo que se hizo con *Ekoflash*. Pero cogiendo como cimiento el primer programa que trata sobre la “Arquitectura Sostenible”, fueron estos los pasos que se siguieron:

- La pre-producción: Se pensó en la idea, y ésta era clara: realizar una píldora ambiental televisiva, con el objetivo de informar a la mayor parte de la población que se abarcara de los diferentes problemas con el que cuenta el medio ambiente hoy día. Pero el objetivo no iba a quedar en una mera información, sino que junto a ello se perseguía también la concienciación y futura participación y puesta en acción de la población. Los temas para dicho objetivo eran cuantiosos, pero había que elegir sólo uno para la realización del primero, y después de estudiar y analizar la larga lista, se concluyó que la arquitectura sostenible iba a ser la protagonista del primer *Ekoflash*. Una vez realizados estos pasos se realizó la escaleta, que es el esqueleto del guión, en la que se detallaron el orden, los pasos y secciones que componían el programa, indicando si las escenas iban a ser rodadas en un espacio interior o exterior; de día o de noche, de forma presencial o no... Después se investigó a fondo el tema, realizándose también un trabajo de campo, en el que se contactó con diferentes arquitectos que elaboraban su trabajo de forma sostenible, en la búsqueda del candidato perfecto para la sección de *Ekoflash* del “Vip de la semana”. Además también se buscaron los ejemplos de localizaciones de viviendas sostenibles que pudieran servir de eje central para el programa.
- La producción: La producción técnica y artística se llevó a cabo por la productora Odeun Media, mientras que la grabación se realizó en diferentes puntos de la geografía de Euskadi; parte en Morga (Bizkaia), parte en Bigüezal (Nafarroa) y la gran mayoría en Donostia y sus alrededores.
- La post-producción: Ésta también fue realizada por la misma productora, siendo partícipes de la pre-visualización todos aquellos que conformamos el programa de *Ekoflash*.

En el siguiente cuadro, de forma esquemática, el plan de trabajo realizado:

Trabajos a realizar	Febrero 2011 4 semanas				Marzo 2011 4 semanas				Abril 2011 4 semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Preproducción												
1.1.Idea												
1.2.Objetivo												
1.3.Argumento												
1.4.Escaleta												
1.5.Investigación												
1.6.Búsqueda colaboradores												
1.7.-Localizaciones												

Tabla 1: Plan de trabajo realizado en los meses de febrero, marzo y abril

Trabajos a realizar	Mayo 2011 4 semanas				Junio 2011 4 semanas				Julio 2011 4 semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2.Producción												
2.1.Técnica y artística												
2.2.Grabación												

Tabla 2: Plan de trabajo realizado en los meses de mayo, junio y julio

Trabajos a realizar	Agosto 2011 4 semanas				Septiembre 2011 4 semanas				Octubre 2011 en adelante			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
3.Post-producción												
3.1.Previsualización												
3.2.Edición												
4.Redacción del proyecto												
5.Presentación												
6.Comercialización												

Tabla 3: Plan de trabajo realizado en los meses de agosto, septiembre y octubre

6.5 CAPÍTULO I

6.5.1 ELECCIÓN DEL TEMA

Una vez decidido el formato que se iba a utilizar en el trabajo, el siguiente paso era elegir los temas a desarrollar. Lo realmente importante era dar con el primero; un tema intenso que fuera atractivo, de interés público y que estuviera de actualidad. Y es que la primera píldora va a ser el escaparate y espejo de sus futuras “hermanas”.

Para ello se emplearon diferentes métodos de búsqueda. Internet fue una de las fuentes consultadas, buscando boletines electrónicos ecológicos (www.ecoticias.com, www.tueco-logica.com.ar, www.consumer.es/web/medio_ambiente, www.iagua.es, www.portaldelmedioambiente.com, www.eve.es...) en los que se tratan los temas de mayor actualidad. Los suplementos de prensa relacionados con el medio ambiente también fue otra fuente (Natura de El Mundo, Frontera Azul del Herald, Tierra de El País y Natural de ABC), ya que de ahí se pueden deducir los temas que en los últimos meses más eco están teniendo en nuestra sociedad. Del mismo modo se consultaron diferentes páginas que tuvieran relación con el medio ambiente; desde páginas oficiales de Ayuntamientos, Diputaciones o Gobierno Vasco, hasta de asociaciones como Greenpeace, Ecologistas en Acción, Amigos de la Tierra, WWF... Y fue una red social (Facebook), que tanta repercusión tienen, la que se utilizó para buscar el contacto directo con el mayor número de personas posible. Se realizó una breve introducción del objetivo que se perseguía, y se les comentó que para ello se requería su colaboración, pretendiendo que cada uno pusiera de manifiesto sus inquietudes medio ambientales, las dudas que tenían al respecto, qué temas eran los que más les interesaban y sobre qué les gustaría tener más información de la que actualmente poseían. No fue de extrañar que fueran cientos las personas que respondieron a la llamada, ya que por todos es conocido lo infinitos que son los tentáculos de las redes sociales, y hasta dónde llegan a abarcar.

Y así es como se consiguió, juntando el conjunto de datos obtenido por las diferentes fuentes consultadas, y por los “recomendados” los amigos de Facebook, hacer un cuadro en el que separados por materias se colocaron los datos recopilados. Fue significativo descubrir las dudas tan sencillas que inquietan a la gente, tales como: “¿dónde se tira el aceite, y qué ocurre después con él?”, “¿cómo se hace la separación de cada plástico?”, “la energía renovable, ¿no contamina nada?”, “¿qué ha ocurrido con el agujero de la capa de ozono?”... Fue curioso descubrirlo. Y después de este proceso fue como finalmente se decidió que el primer tema a tratar sería la arquitectura sostenible.

Una vez escogido el tema se investigó sobre él y haciendo un breve resumen esto es lo que se dedujo:

La Revolución Industrial introdujo la idea de que el ser humano podría liberarse, a través de la tecnología, de las limitaciones impuestas por la naturaleza y de las penalidades del mundo físico. En términos urbanísticos y arquitectónicos esto supuso que las ciudades perdieran su tradicional equilibrio e integración con el entorno (abasteciéndose de recursos y desplazando sus vertidos a otros territorios, todo ello posibilitado por el desarrollo de nuevos medios de transporte y almacenamiento de materiales de energía) y que los edificios se encerrasen en sí mismos buscando el acondicionamiento climático perfecto ofrecido por la tecnología, para superar definitivamente las inclemencias climatológicas y la adversidad del medio exterior. Para ello, los edificios se volvieron máquinas herméticas y aisladas de un medio externo que se entendía sistemáticamente como hostil, y se centraron en la creación de un clima interior regulado artificialmente, lo cual sólo fue posible a costa de un elevado consumo energético.

Según el WorldwatchInstitute de Washington los edificios consumen el 60% de los materiales extraídos de la tierra y su utilización, y junto con la actividad constructiva, está en el origen de la mitad de las emisiones de CO₂ vertidas a la atmósfera. Los diversos estudios realizados no dejan lugar a dudas: los residuos procedentes de la construcción están alcanzando grandes proporciones; a principios de esta década se calculó que en Europa existía una media de 1,6 kg por habitante y día. Además, algunos de los materiales utilizados contienen importantes cantidades de haluros y CFCs (causantes directos de la destrucción de la capa de ozono), y el 30% de las construcciones nuevas o rehabilitadas, según el citado WordwatchInsitute, padecen el síndrome del edificio enfermo, provocando molestias y dolencias, a veces crónicas, en sus usuarios. Los citados materiales de construcción, al igual que las emisiones de CO₂, son los que contribuyen a que la atmósfera retenga más calor de lo debido, ya que la radiación solar que llega hasta la Tierra es retenida en la atmósfera, y son la causa de lo que hoy conocemos como calentamiento global.

La pérdida de la biodiversidad es otro de las consecuencias, debido a que esta forma de construcción quebranta el hábitat natural existente. Además, debido al consumo de recursos adicionales, también incrementa su huella ecológica (medida indicadora para calcular la cantidad e terreno que una persona necesita para asegurar un sostenido abastecimiento de bienes y servicios), siendo éste probablemente el mayor causante de la degradación ambiental.

También son culpables del deterioro ambiental que se sufre hoy día la extracción y el uso irracional de los recursos naturales, ya que éstos provocan la degradación de los suelos por la compactación, el deterioro del saneamiento de las áreas colindantes, la

contaminación de las aguas marítimas y terrestres, y la deforestación por tala indiscriminada.

Sin embargo, si volvemos la vista atrás, a la historia de la arquitectura previa a la Revolución Industrial y a la arquitectura popular tradicional, se encuentran numerosos ejemplos en los que la sostenibilidad está presente, ya que la integración en el medio y el consumo eficiente de materiales y energía eran entonces cuestiones ineludibles ligadas a la mera supervivencia humana.

Una vez habiendo profundizado en el tema también se observó que para este tipo de arquitectura eran diferentes los términos utilizados a la hora de hacer referencia a lo mismo: la arquitectura bioclimática, la arquitectura ecológica, la arquitectura sostenible, la bioconstrucción e incluso la autoconstrucción. Cada uno hace referencia a un tipo de construcción, con pautas y patrones diferentes, pero que en muchos aspectos llegan a solaparse. Lo que sí existe es un consenso generalizado en que, para aplicar los principios de sostenibilidad a la arquitectura, deben confluír cinco factores: el ecosistema, las energías, la tipología de los materiales, los residuos y la movilidad. Pero es en la arquitectura sostenible donde mejor se recogen estos aspectos, razón por la que éste es el término escogido para el primer *Ekoflash*.

A continuación una breve descripción de los diferentes términos que se manejan:

- *Casas bioclimáticas o casas ecológicas*: Son edificios que, teniendo en cuenta el clima, su orientación y distribución, aprovechan la luz y el calor diurno, así como el frescor nocturno, de forma que toda esta energía se utiliza de la manera más eficiente posible, reduciendo la dependencia de otras fuentes de energía. Su fundamento es el aprovechamiento de la energía.
- *Bioconstrucción*: Sistema de construcción que utiliza elementos y sistemas de producción ecológicos. La Bio-arquitectura busca la integración y la armonía con nuestro entorno natural, aprovechando los recursos disponibles en la naturaleza, como la madera, la arcilla...
- *Arquitectura sostenible*: Se caracteriza por adaptarse a los materiales locales y aprovechar éstos para la construcción, consiguiendo así la sostenibilidad en el tiempo. Este tipo de arquitectura reflexiona sobre el impacto ambiental de todos los procesos implicados en una vivienda, desde los materiales de fabricación (obtención que no produzca desechos tóxicos y no consuma mucha energía), pasando por las técnicas de construcción que supongan un mínimo deterioro ambiental, la ubicación de la vivienda y su impacto con el entorno, el consumo

de energía de la misma y su impacto, llegando hasta el reciclado de los materiales cuando la casa ha cumplido su función y se derriba.

- *Vivienda ecológica*: El contenido es más importante que el continente. Si a lo largo de la vida útil del rascacielos más grande del mundo sus habitantes fuesen capaces de reutilizar el agua y hacer un consumo responsable, su efecto sería muy superior al del edificio en sí.
- *Casas autoconstruidas*. La autoconstrucción es la mejor forma de ahorro económico, de 150 € a 600€ el metro cuadrado. Además, permite imprimir un sello más personal y tomar consciencia de lo que significa un hogar. Hay casos en los que la construcción se hace con materiales reciclados y criterios bioclimáticos, y normalmente se procura una integración en el medio.

Respecto a los objetivos que persigue la arquitectura sostenible éstos se pueden dividir en:

Objetivo general:

- Crear una nueva manera de hacer arquitectura; más integrada en el entorno, con medios y materiales poco o nada agresivos, y más autónoma desde el punto de vista de la energía, los residuos y el agua, contribuyendo así a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Objetivos específicos:

- Optimización de los recursos y materiales
- Disminución del consumo energético y fomento de energías renovables
- Disminución de residuos y emisiones
- Disminución del mantenimiento, explotación y uso de los edificios
- Aumento de la calidad de vida de los ocupantes de los edificios

Concluimos entonces que una sociedad sostenible no es posible sin la complicidad de los arquitectos. El medio ambiente y la arquitectura llevan mucho tiempo desconectados, pero esto no siempre ha sido así, hubo un tiempo en el que se entendían y convivían en armonía, y sería realmente bueno que volvieran a entenderse.

6.5.2 ESTRUCTURA

La estructura elegida para *Ekoflash* consta de seis partes diferenciadas. Dicha estructura pretende mantenerse para los futuros programas, ya que si la práctica no demuestra lo contrario, es una clasificación en la que los objetivos iniciales de agilidad, viveza, frescura y a su vez entendimiento y enseñanza, son palpables.

En un principio se pensó contar con más secciones que con las que finalmente se va a trabajar, pero se fueron desechando por no excederse en exceso en el tiempo, ya que al tratarse de un formato tan corto, no se podían rebasar los 5-6 minutos pertinentes. Una de las secciones que primero se desecharon fue el del “Personaje ejemplar”, en el que una persona anónima daba su ejemplo sobre el tema, en este primer caso de arquitectura sostenible, una persona que poseyera una casa sostenible. También se pensó en mostrar más de un ejemplo real de lo que se estaba analizando, o incluso ver cómo se realizaba una casa sostenible, paso a paso, observando cada detalle: el entorno en el que se realiza la construcción, los materiales que se utilizan, los diferentes aspectos que se toman en cuenta, los problemas que surgen... pero ambas ideas quedaron excluidas por la rigurosidad temporal.

Finalmente, ésta es la estructura con la que se va a trabajar:

- 1. Presentación (30seg):** Naroa, como presentadora, realiza una introducción al tema.
- 2. Encuesta (1min):** Contacto directo con la gente de la calle. ¿Qué piensan al respecto? Preguntas que podamos aclararles, mitos que podamos desmontar...
- 3. Reportaje central (2min):** Aquí se desarrollará el tema central. Se tratarán diversos temas relacionados con el medio ambiente: su respeto y conservación, la problemática de los residuos, la energía, el reciclaje y la reutilización, etc. pero siempre de una manera clara y fácilmente comprensible para cualquier espectador. En el primer capítulo se visitará un caserío rehabilitado de forma sostenible en el pueblo vizcaíno de Morga
- 4. ¿Sabías que...? (1min):** Sección sobre curiosidades de la naturaleza, haciendo hincapié en aspectos curiosos ó sorprendentes.
- 5. El VIP de la semana (1min):** Es la parte en la que se contará con la colaboración de un experto en el tema. El primer capítulo contará con la presencia de Iñaki Urkia, conocido arquitecto bioclimático.

6. Zona Verde 2.0 (30seg): Sección de participación ciudadana a través de la página web del programa, aportando contenidos y realizando consultas ó críticas al programa.

7. Despedida (30seg): Naroa despide el programa.

6.5.3 DESCRIPCIÓN DE SU ELABORACIÓN

La elaboración del programa *Ekoflash* no se realizó de la noche a la mañana, sino que fue una tarea prolongada, aunque gustosa, que se puede apreciar en el esquema siguiente:

1) *La búsqueda de agentes activos en la educación /comunicación ambiental en Gipuzkoa:*

Éste fue el primer paso, el contactar con una compañía o empresa que trabajara en el sector del medio ambiente, más concretamente en la educación ambiental. Para ello contaba con el contacto de Artelatz, empresa en la que en su día realicé las Prácticas en Empresa de la carrera de Ciències Ambientals. Se convocó una reunión con ellos en la que expuse la intención que tenía de realizar el Proyecto de Fin de Carrera, y que quería y pretendía realizar un material educativo que sirviera de concienciación ciudadana y futura acción. El equipo formado por diferentes miembros estuvo de acuerdo desde un principio en colaborar conmigo, de que uno de ellos actuara como tutor externo, y de realizar un proyecto conjunto del que todos saliéramos beneficiados.

2) *La elección del proyecto con el que trabajar:*

Se pensó en cuál podía ser el proyecto, el material, la actividad en la que trabajar, y teniendo en cuenta la circunstancia de que yo actúo en una serie local de la televisión vasca Eitb “Goenkale” como actriz, se decidió trabajar en un formato televisivo. Para ello la empresa en cuestión contaba con la productora Odeun Media, con la que en innumerables ocasiones habían colaborado, y fue a ellos a los que se les planteó la idea.

3) *La decantación por el formato audiovisual:*

Una vez la productora aceptó la proposición, se barajaron diferentes formatos en los que poder realizar el propósito que se quería llevar a cabo. Primero se habló del documental, ya que es un instrumento que sirve para probar o hacer constar algo. El formato del mini-documental o píldora televisiva fue la que se sugirió y aceptó debido a su fácil manejo, bajo coste y relativa fácil salida al mercado televisivo.

4) *El objetivo principal del programa:*

Se pensó en cuál iba a ser el objetivo que iba a perseguir el programa, y todos estuvimos de acuerdo en el que lo importante y fundamental era la información ambiental en la población. Todos éramos conscientes de la desinformación actual existente, y todos nosotros contábamos con los valores éticos que nos impulsan a realizar algo al respecto, en pro de un cambio a favor del medio ambiente. Para ello, éramos conscientes de que la educación ambiental es la base por la que empezar a crear un entorno más saludable, y una mejor relación del ser humano con él. Por lo tanto el objetivo general iba a ser el de informar, concienciar e intentar que la población pasar a ser parte activa del movimiento y pensamiento ambiental.

5) *Un argumento de peso, atrayente y cautivador:*

Así es como se pensó que tenía que ser el argumento a elegir. Dentro de la problemática ambiental son muchos y muy diversos los temas existentes, y decantarse por uno de ellos no fue fácil: para ello se utilizaron diferentes métodos, siendo internet la base para la gran mayoría de ellos: Por un lado se consultaron boletines electrónicos ecológicos, páginas web de instituciones, de organizaciones y asociaciones ecologistas, suplementos ambientales o de naturaleza de diarios nacionales y locales, y por último la red social Facebook. Todos los datos recopilados fueron ordenados por temas, y una vez se tuvo el cuadro finalizado se debatió sobre cuál de todos ellos era el más indicado para el programa. Al final la decisión cayó sobre la arquitectura sostenible.

6) *La investigación sobre de la arquitectura sostenible:*

En este apartado se investigó a fondo en tema de la arquitectura sostenible, y de todas sus variables; las casas bioclimáticas o casas ecológicas, la bioconstrucción, la arquitectura sostenible, la vivienda ecológica y las casas autoconstruidas. Todos estos conceptos sirvieron como ayuda para sumergirnos en la temática y conocer y aprender en su conjunto hasta dónde podía abarcar la arquitectura sostenible. Además también se indagó en los diferentes ejemplos existentes dentro del territorio de Euskadi, buscando cuáles podrían ser los posibles candidatos para la sección del reportaje central de *Ekoflash*.

7) *La realización de una escaleta:*

La escaleta, como anteriormente se ha comentado, es el esqueleto del guión en la que se detalla el orden, los pasos y secciones que componen el programa, indicando si las escenas son rodadas en un espacio interior o exterior; de día o de noche, de forma presencial o no... Para la realización de este punto se realizaron varias reuniones en las que se fueron marcando todos los pasos que se iban a seguir, uno a uno, desde los enunciados de la

presentadora, pasando por las diversas localizaciones de exteriores, hasta las imágenes que iban a ir insertadas en cada sección. Todo, absolutamente todo, tenía que estar impreso en la escaleta.

8) *El plan de grabación:*

La realización del plan de grabación fue confeccionada por la productora Odeun, siempre teniendo en cuenta las fechas y los horarios posibles de los demás participantes del proyecto. Fueron ellos los encargados de escoger las mejores localizaciones, el tipo de luz que tenía que haber (día nublado o claro), el sonido ambiente necesario...

9) *La producción / grabación de la píldora:*

Fueron varios los días que se dedicaron a la grabación de este primer programa, en el que se llevaron a cabo: las acciones de personas hablando entre ellas o para la cámara, entrevistas, reconstrucción de hechos e imágenes fijas. Esta etapa es de vital importancia ya que la voz en off de la presentadora, entrevistados y encuestados ocupan un lugar destacado en el programa.

10) *Plasmar todo lo grabado en un formato digital audio-visual:*

Este último paso sería la post-producción en la que todos los participantes nos reunimos para realizar una pre-visualización del programa, dar nuestra aprobación y que la productora se ocupara ya del último punto, la edición del primer *Ekoflash*.

6.6 EL FUTURO

La idea es que este proyecto de fin de carrera no quede solamente en eso, sino que sea algo real, algo que pueda conseguir venderse a las televisiones autonómicas o estatales, para que estas últimas lleguen a emitirlo. El trabajo no va a ser fácil, ya que la oferta de mercado de hoy día es muy amplia. Pero se cuenta con una ventaja a la hora de introducirlo: no existe ningún otro producto en el mercado que se asemeje a éste realizado. Además se cree que el formato de la píldora es una configuración fácilmente insertable en cualquier momento del día, y dentro de cualquier serie, película, documental... de una programación televisiva.

El primer capítulo de *Ekoflash* ya está realizado y es ahora el momento de conseguir los ya citados "colaboradores" que harán posible que el producto pueda llegar hasta los hogares de los ciudadanos. Se ha de "tocar la puerta" de las diferentes instituciones y empresas, privadas y/o públicas, para que llegue a su conocimiento la existencia de un nuevo proyecto. Si se consigue que el trabajo sea

visualizado, les agrada y se sensibilizan con él, cabe la posibilidad de que estén interesados en ser parte activa del proyecto y ayuden de forma económica a su comercialización. Tampoco podemos olvidarnos de los propios medios de comunicación, ya que serán éstos los que tengan el poder de decisión final a la hora de determinar si quieren contar con un programa como *Ekoflash* para su programación. La primera cadena a la que se va a acudir será la EuskalTelebistaEitb (Televisión Pública Vasca), con la creencia de que siempre es más fácil su introducción desde lo local que desde lo nacional.

Se es consciente de que la divulgación de la información ambiental, y de la educación ambiental a su vez, cuenta con la involucración de la tecnología, sirviendo ésta como medio de comunicación para incidir en un mayor número de personas, bajo condiciones espacio temporales accesibles y a partir de un lenguaje verbo audio visual. Los medios electrónicos, la televisión en este caso, no necesitan mayor instrucción para ser decodificados, de tal suerte que permiten difundir mensajes que de otro modo y por diversas cuestiones (geográficas, económicas o culturales) no hubiera sido posible.

Concluimos de esta manera que la información ambiental ciudadana y la píldora televisiva forman un binomio sugestivo, atractivo y cautivador.

7. BIBLIOGRAFÍA

✓ Webs visitadas:

Naciones Unidas:

<http://www.un.org/es/>

Agencia Europea de Medio Ambiente (EuropeanEnvironment Agency, EEA):

<http://www.eea.europa.eu/es>

Ministerio de medio ambiente:

<http://www.marm.es/es/>

Gobierno Vasco, departamento de medio ambiente:

<http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.net/r49-579/es/>

Ihobe, Sociedad Pública de gestión y protección del Medio Ambiente.:

<http://www.ihobe.net/>

Asociación de Periodistas de Información Ambiental (APIA):

www.apiaweb.org

International Federation of Environmental Journalists:

www.ifej.org

Worldwatch Institute:

<http://www.worldwatch.org/>

Comunicación y educación ambiental:

http://www.conare.ac.cr/ciea/site/comunicacion_ambiental_nuevas_tecnologias.pdf

<http://anea.org.mx/docs/Gonzalez-RiesgoyComEd.pdf>

<http://www.eco2site.com/eventos/levis.asp>

<http://ciceana.netfirms.com/recursos/Educacion%20y%20comunicacion%20ambiental.pdf>

<http://keyproblog.wordpress.com/2011/07/29/comunicacion-ambiental/>

http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2009gaaponencia_garro__emilia.pdf

<http://www.bvsde.ops-oms.org/bvsare/e/manual.html>

<http://www.ipes.org/images/educacionambiental/guias/9.pdf>

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloexperiencia.asp@idarticu1>

http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/libro_cultura_verde/libro_cultura_verde.pdf

Periodismo ambiental:

<http://www.ctfc.es/forumpf08/docs/33ARTICLEGuijarroCAST.pdf>

<http://www.smashwords.com/books/download/34287/1/latest/0/0/periodismo-ambiental-riesgos-y-oportunidades-en-la-cobertura-informativa.pdf>

<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reyes.pdf>

<http://www.redcalc.org/datos/ftp/Chasquiperiodismoambiental.pdf>

<http://www.redcalc.org/datos/ftp/Chasquiperiodismoambiental.pdf>

Arquitectura sostenible:

<http://www.eco2site.com/informes/cya.asp>

<http://www.oei.es/noticias/spip.php?article682>

<http://www.slideshare.net/yoyorecu/arquitectura-sustentable-444782>

Concienciación ambiental:

<http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Publicaciones/OyA/OyA67a.pdf>

Formatos audiovisuales (documental):

http://web.catie.ac.cr/CBM/htm/evaluacion_general_final.htm

<http://www.ctfc.es/forumpf08/docs/36ARTICLETRParejaCST.pdf>

<http://www.britishcouncil.org/es/dreams-teams-video.doc>

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15800322.pdf>

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/jimenez_a_a/capitulo1.pdf

✓ Literatura consultada:

Caja España(ed.): «Los hábitos saludables, sostenibles en los medios de comunicación», *Desde la ciudad de Brezo*, núm. 5, 1999.

Centre d'estudis d'informació ambiental: *A new model of environmental communication for Europe. From consumption to use of information*, Copenhagen, European Environment Agency, 1999.

Díez Nicolás, J.: *El dilema de la supervivencia. Los españoles ante el medio ambiente*, Caja Madrid, Madrid, 2004.

Esteve, F. y Fernández del Moral, J.: *Áreas de especialización periodística*, Fragua, Madrid, 1998.

Fernández, J.: «Periodismo ambiental en España en los comienzos del siglo XXI» (conferencia de inauguración del curso sobre Comunicación y Medio Ambiente), Valsaín, 10 de diciembre de 2001.

-----: *Dos siglos de periodismo ambiental*, Caja de Ahorros del Mediterráneo, Alicante, 2001.

-----: *Periodismo ambiental en España*, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, Madrid, 1995.

Fernández Reyes, R.: «En torno al debate sobre la definición del periodismo ambiental», *Ámbitos*, núm. 9-10, Sevilla, 2003.

Fernández Bayo, I.: «Asociacionismo del periodismo especializado», en APIA (ed.), *III Congreso Nacional de Periodismo Ambiental*, APIA, Madrid, 1999.

Larena, A.: «Diez años después de Río. Respuesta desde los medios de comunicación» (ponencia presentada en el XVI Club de Debate de la Fundación Entorno XVI), Madrid, 5 de marzo de 2002.

Rico, J.: «Los profesionales de la información ambiental» (curso sobre Comunicación y Medio Ambiente), Valsaín, 12 de diciembre de 2001.