

“RETOS DEL PERIODISMO AMBIENTAL EN EL SIGLO XXI”

**Debate organizado por APIA
Madrid, 26 de noviembre de 2012
Por Pedro Cáceres, relator de las jornadas**

El pasado lunes 26 de noviembre de 2012 se llevó a cabo el taller de debate *Retos del periodismo ambiental en el siglo XXI*. La jornada fue organizada por APIA con el apoyo de Red Eléctrica de España (REE) y tuvo lugar durante la celebración del Congreso Nacional de Medio Ambiente (CONAMA).

Unas 70 personas, en su mayoría socios de APIA, participaron en este encuentro, que tuvo como ponentes principales a siete profesionales destacados en diversos ámbitos de la comunicación ambiental:

Antonio Cerrillo, redactor de medio ambiente en La Vanguardia

José María Montero, director del programa Espacio Protegido de Canal Sur

Pepa Mosquera, codirectora de la revista Energías Renovables

Mónica Vicente, directora de Cuentas del gabinete de comunicación Ketchum Pleon

Bienvenido León, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

Patricia Fernández de Lis, directora de la web de noticias Materia

Mar Cabra, directora de la Fundación Ciudadana Civio y miembro del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación

El objetivo de las jornadas era doble. Por una parte, ofrecer un diagnóstico sobre la crisis del negocio periodístico y, en concreto, de la especialización ambiental. Por otra, detectar cuáles son las actitudes, destrezas, enfoques y vías de negocio que pueden permitir que la comunicación ambiental siga siendo un oficio al que dedicarse en el futuro.

El encuentro, de cuatro horas de duración, fue dinámico y abierto a la participación de los asistentes. El público se dividió en grupos ‘liderados’ por los ponentes invitados. Cada una de las mesas de debate trató de responder a las preguntas que, previamente, los socios habían. Terminadas las discusiones parciales, los ponentes presentaron las conclusiones al conjunto de la sala y se abrió el turno de comentarios y debate en asamblea.

Terminada esta fase, se abrió una nueva ronda de diálogo en grupos en la que se instó a los participantes a ofrecer ideas prácticas para dignificar y alentar la profesión de comunicador ambiental.

El resultado de ese taller final de grupos son las cinco ideas que a continuación se exponen. Están expuestas en breves titulares, tal y como se le pidió a los participantes que las expresaran. Estas conclusiones finales no se sometieron a votación o a la aprobación general. Simplemente, se recogieron a medida que cada grupo las comunicó al resto de asistentes.

1. Gratis no se trabaja. Un buen sueldo garantiza la calidad e independencia de los textos periodísticos. Hay que poner en valor la función del periodista. Hay que luchar contra el dumping de colaboraciones gratuitas o casi gratis que perjudica a la profesión. Los contenidos se pagan, aunque sean digitales.

2. La calidad es lo que importa. Excelencia, criterio, independencia y sentido crítico es lo que aporta el buen profesional. Cabría la posibilidad de crear un sello que certificara la excelencia de una información ambiental. También puede ser el momento para inventar proyectos nuevos viables económicamente y con rigor y profesionalidad periodísticos.

3. El periodista es su propia marca. A partir de las bases tradicionales de reputación, calidad y rigor, el periodista debe aprovechar las redes sociales para conocer la audiencia y convertirse en un prescriptor de calidad. Hay que conectar con los seguidores, saber quién te sigue y qué quiere. Los seguidores indican lo que quieren y pueden apoyar al periodista.

4. La financiación hay que buscarla. Los modelos de negocio tradicionales están en crisis, pero surgen también nuevas oportunidades gracias a las redes sociales, la financiación de masas, los nuevos enfoques de marketing de las empresas o el mecenazgo de fundaciones y otros actores.

5. Hay que saber qué ocurre fuera. Habría que llevar a cabo un estudio sobre cómo se financia el periodismo ambiental en otros países.

IDEAS APORTADAS DURANTE EL DEBATE

Las cinco conclusiones finales son sólo una parte de las ideas manejadas durante las jornadas. Puesto que no hay espacio en el cuadro de resumen final para recoger muchas de las aportaciones que los asistentes hicieron durante el encuentro, las exponemos a continuación. Se presentan agrupadas en cuatro bloques temáticos. Son los mismos que sirvieron para dividir los grupos del taller del trabajo

GRUPO 1 – REDES SOCIALES Y PERIODISMO

Grupo liderado por **Mar Cabra y Bienvenido León**

¿El flujo constante de información por las redes sociales va a desplazar a los periodistas y dejarlos sin función?

- Hay una crisis de credibilidad de las instituciones, que afecta también al periodismo y los periodistas.
- Con las herramientas actuales cualquiera puede llegar a todo el mundo y obtener audiencias de miles o decenas de miles de personas.
- Ha habido un error empresarial histórico. Los medios digitales son gratuitos y no cobran al público y los medios no encuentran la manera de ganar dinero aunque tengan muchos usuarios.
- Hay un peligro inminente de desaparición del oficio de periodista. Puede que en el futuro haya oportunidades y haya opciones, pero ahora hay un peligro de extinción del oficio tal y como lo conocíamos.
- Al mismo tiempo, hay motivos para la esperanza. El periodismo tenía una función tradicional de ser garante de la democracia. Se seguirá buscando a alguien que ejerza esa función y deben seguir siendo los periodistas.
- Ahora mismo hay un gran cúmulo de información en las redes, pero también de ruido y de contenidos vacíos o repetitivos. En la web, el 93% e los contenidos son copiados y sólo un 7% es información original. El periodista no puede dedicarse a cortar y pegar. Debe dar valor añadido.
- La información de calidad tendrá su hueco y su demanda y alguien estará dispuesto a pagar por ella. Se debe poner en valor la función del periodista y superar este momento de baja estima que recibe por parte de la sociedad.
- Es un momento de oportunidad. Es el momento para que el periodista se identifique como una persona que filtra y da valor y sentido al flujo constante de información en la red. El periodista sabe jerarquizar, contextualizar y contar, y eso no está al alcance de cualquiera que escriba en la red.
- Hay que cambiar el chip y darse cuenta de que la gente consume información de otra manera. “Adáptate, que estás perdiendo audiencia” sería un buen lema para estos tiempos.
- Ir contra las redes sociales es luchar contra la ley de la gravedad. Están ahí y hay que usarlas. Las redes sirven también de acceso a fuentes, a contenidos inéditos en las bases de datos y para captar estados de ánimo en la sociedad.
- A menudo se habla con desprecio de esos ‘nuevos periodismos’ digitales, pero aportan cosas que los medios convencionales no dan. Hay confianza en el que habla. No hay discursos desde arriba, sino conversaciones. El periodista agrupa comunidades de lectores.
- Nadie sabe qué va a pasar porque hemos sido arrastrados por el tsunami de internet. Hay partículas dispersas y todavía tienen que asentarse para ver qué es lo que queda.

GRUPO 2 – FUTURO DE LA PRENSA ESPECIALIZADA

Liderado por **Antonio Cerrillo y Pepa Mosquera**

¿Tiene futuro la prensa especializada en temas ambientales?

- Es indudable que tiene futuro, pero rodeado de circunstancias muy particulares de esta especialización, que debe hacer frente a un conjunto de temas muy amplios. La materia tratada impone un tipo de enfoque que es un cambio cultural porque supone una crítica a muchos principios establecidos, como el modelo de consumo.
- Sabemos, no obstante, que hay ahora un descenso de interés en el medio ambiente que puede ser un ciclo habitual o fruto de la crisis que sufrimos.
- No obstante, una reciente encuesta del CIS indica que el 85% de los ciudadanos confía en la prensa como sitio para informarse de medio ambiente.
- Nunca habíamos necesitado tanto que alguien nos interprete o cuente la realidad, y la realidad ambiental. El medio ambiente está en la raíz de muchos de los grandes problemas de la sociedad actual. El medio ambiente afecta a todos los ámbitos de nuestra vida e interesa a todas las personas, incluidas aquellas que creen que el ambiente no tiene importancia para ellas.
- Puede que no se haya acertado a la hora de acercar contenidos a la sociedad. Los medios de comunicación convencionales están muy alejados de las demandas reales de los receptores.
- Es posible que haya una 'ecofatiga' entre los ciudadanos. Se ve el medio ambiente como algo lejano y distante. Hay que acercar la vida cotidiana al periodismo, prestigiar los buenos ejemplos de actores que están en el deseo del cambio social.
- No todo vale. No basta con una información unilateral. O con la opinión. Hay que distinguir entre información y periodismo, pues este último añade contraste, contexto, investigación y criterio crítico, además de sensibilización y educación.
- Resulta muy curioso que siendo la ciencia elemento troncal de todo el medio ambiente, ésta no esté presente en la Facultad de Comunicación o tampoco se insista en que el periodismo ambiental está íntimamente relacionado con el periodismo científico.
- Tenemos un lenguaje español que nos permite llegar a muchos sitios, no hay que limitarse a España. Podemos estar en Latinoamérica con nuestra información. Hay que buscar nuevos nichos.

GRUPO 3 – PERFIL DEL PROFESIONAL

Liderado por **Patricia Fernández de Lis y José María Montero**

¿Qué perfil profesional va a tener el periodista ambiental?

- Los medios convencionales ya no lo son todo. Ahora hay salidas distintas y perfiles distintos, pero hay virtudes y habilidades básicas del periodismo que no cambian.
- Hay que tener en cuenta que hay una crisis del negocio y también una crisis de confianza. Nunca hemos consumido tanta información y hemos confiado al mismo tiempo tan poco en quien la da.
- Hay que recuperar la confianza en el periodista. Tener agenda propia, calendario, fuentes y material exclusivo para publicar. Hay que recuperar valores tradicionales de la profesión, como la independencia, el sentido

- crítico, la transparencia, la empatía, el acercamiento al ciudadano y no al poder.
- Hay que ser buen periodista y volver a la esencia de este oficio. Los medios convencionales se han alejado de los lectores y de sus intereses. Pecan de arrogancia. No son garantes del derecho a la información de los ciudadanos. Se premia la cantidad frente a la calidad.
 - Pero la calidad es la razón de ser de todo periodista. Es lo que va a conseguir que el oyente quiera oírte. Crearte una reputación como comunicador vinculará al lector con el medio.
 - En lo que se refiere al perfil del nuevo profesional, se nos piden muchas funciones distintas sin dejar de ser periodistas. Hay que hacer la foto, el vídeo, el tweet, la nota y además buscar al anunciante. Y todo hay que hacerlo rápido y además conseguirlo sin perder independencia. Esto no puede ser y hay que definir qué funciones tiene el periodista y cuáles no.
 - No está claro que para ser mejor periodista ambiental haya que tener una formación de comunicación o de ciencias ambientales. Al final lo que cuenta es la calidad. Cuenta el oficio de periodista. Y la agenda.
 - Una de las preguntas que cabe hacerse es ¿en qué me especializo como periodista ambiental? Se puede ser un generalista, pero muchos ejemplos de éxito lo constituyen aquellos que han decidido superespecializarse en uno de los subtemas concretos del medio ambiente, como la energía o la conservación de la fauna.
 - Cuesta saber si es mejor ser especializado o generalista. Parece que encuentras más trabajo si eres versátil, pero para hacer las cosas es mejor la especialización.
 - Desde luego, la militancia no es conveniente. Los periodistas no son ecologistas. Su misión es informar. Cuando militas dejas de ser periodista. Y tampoco te ganas la vida mejor siendo militante.
 - El periodista militante muchas veces lo es por falta de información y formación. Es más fácil si no preguntas a muchas fuentes y reproduces sólo una. El periodista militante puede ser un periodista con vagancia.

GRUPO 4 – FORMATO Y CONDICIONES DE TRABAJO

Liderado por **Mónica Vicente**

¿En qué condiciones trabajará en un futuro el periodista ambiental?

- Las empresas quieren abaratar costes. Hay un exceso de mercantilización. Se quiere hacer un periodismo sin periodistas, un producto barato, un sucedáneo que ya no tiene el sentido plural, diverso, elaborado que tenía.
- Hemos perdido el control sobre nuestro oficio de periodista porque los medios están dirigidos por gerentes y han erosionado nuestro oficio.
- El papel va a seguir, pero no está claro si las grandes redacciones tienen futuro.
- Es posible que haya que formar cooperativas de periodismo y vender el producto de esa manera, pero eso obliga al periodista en convertirse en agente, algo que resta tiempo y energías. Para algunos, ni siquiera debe ser una tarea a la que se dedique un periodista. Una cosa es ser periodista y otra es buscar publicidad o hacer marketing.

- Todo indica que el buen periodista será el que se convierta en un prescriptor reconocido. La clave para el periodista será tener una magnífica reputación y que su información sea valorada por los lectores.
- Un buen prescriptor atrae lectores y también atrae publicidad. También puede ser que en lugar de atraer publicidad, el periodista atraiga a personas (que mediante el crowdfunding) o instituciones (que mediante el mecenazgo), financien el trabajo.
- Es un cambio de paradigma. Las empresas necesitan otros retornos de inversión que van más allá de las tradicionales inserciones publicitarias. Las empresas buscan una forma de patrocinar o financiar algo objetivo, que le aporte algo directo y que apoye su reputación.

Madrid, 3 de diciembre de 2012

Pedro Cáceres, relator de la jornada (@pcaceres_)