

EL SISTEMA AMBIENTAL MEDIÁTICO Y SU VÍNCULO CON LA COMPLEJIDAD AMBIENTAL

(THE ENVIRONMENTAL SYSTEM AND ITS LINK WITH ENVIRONMENTAL COMPLEXITY)

Claudia Rodríguez¹, José Barreto²

¹Docente de UNELLEZ-Tinaquillo. Doctora en Gerencia. Doctorando en Ambiente y Desarrollo UNELLEZ Cojedes. E-mail: claudiaeliz11@hotmail.com

²Doctorando en Ambiente y Desarrollo. UNELLEZ Cojedes. E-mail: chester.bar@hotmail.com

RESUMEN

El objeto de esta exploración, tiene como finalidad demostrar cómo está enlazado en la actualidad el sistema mediático con la complejidad ambiental, cómo se estará llevando a cabo diversos aspectos que conllevarán a un dilema de influencia en los medios de comunicación, quienes ejercen en realidad el poder de transmitir, el poder de decisión de publicar y que no, .Es en sí una controversia compleja, conformada por distintos elementos encontrados en el universo que desembocan a una ideología propia establecida por los más importantes de este ambiente Se somete entonces, a generar un nuevo discurso de reacción ante situaciones que acontecen en los aspectos políticos, económicos, sociales y ambientales. De éste último se espera someter a consideración, las nuevas perspectivas positivas que vislumbra la transformación del sistema mediático. La metodología usada es de carácter documental, basada en una recopilación bibliográfica especificada con diversos autores.

Palabras clave: Poder mediático, periodismo especializado, complejidad ambiental.

SUMMARY

The purpose of this exploration, is to demonstrate how the media system is currently linked to environmental complexity, how it will be carrying out various aspects that will lead to a dilemma of influence in the media, who actually exercise the power to transmit, the power of decision to publish and not, is in itself a complex controversy, consisting of different elements found in the universe that lead to an own ideology established by the most important of this environment is submitted then, to generate a new discourse of reaction to situations that take place in the political, economic, social and environmental aspects. The latter is expected to undergo consideration, the new positive perspectives that glimpse the transformation of the media system. The methodology used is of a documentary nature, based on a specified bibliographic compilation with different authors.

Keywords: Media power, specialized journalism, environmental complexity.

INTRODUCCION

El sistema mediático en la complejidad ambiental, es de gran significado, ya que evidentemente influye en la sociedad; ésta se encuentra compuesta por individuos, sin distinción alguna, debido a que todos tienen el mismo compromiso y responsabilidad con el ambiente; de él depende la subsistencia del hombre en el planeta tierra.. La tarea del sistema mediático, es garantizar de forma efectiva el desarrollo de la

información referida al ambiente. Es allí donde surge el dilema, sobre el papel que juega en sí, el sistema mediático, si puede transformar al mundo, con respecto al ambiente. Se somete entonces a generar un nuevo discurso de reacción ante situaciones que acontecen en aspectos políticos, económicos, sociales y ambientales.

SISTEMAS AMBIENTALES MEDIÁTICOS

Sistemas ambientales mediáticos (2017), es el más influyente en la formación del Sistema de Valores Sociales. Conforman un conjunto de fenómenos ambientales que dan a conocer algo a alguien a través de los medios de comunicación, y cuya exposición puede afectar el desarrollo humano espacial y temporalmente. En este sentido, es predominante en los individuos y accesible generalmente, es un medio económico, que incide de manera positiva en la lógica ambientalista favorable para la humanidad.

EL PODER MEDIÁTICO

El poder mediático para Ramonet (2001), está representado por tres sectores en donde las fronteras que los separan se ven cada día más estrechas como consecuencia de la revolución digital. Hoy día es difícil, establecer distinciones netas entre el mundo de los medios, el mundo de la comunicación, el que podríamos llamar la cultura de masas y el mundo de la publicidad. Cada día existen menos fronteras entre esos tres sectores: a) Esfera de la información: la prensa, las informaciones en la radio, entre otros, del mundo de los periodistas, es un mundo aparte, b) Esfera de la comunicación institucional, la publicidad, la propaganda, en el sentido político de la palabra, todo este universo que se ha desarrollado en la actualidad: Hoy día los gobiernos comunican, las empresas comunican, tienen periódicos, tienen radios, tienen los portavoces mediáticos, tienen estructuras de prensa, y es cada vez más difícil para nosotros no identificar esos elementos como formando parte del mundo de la comunicación. La publicidad forma parte del mundo de la comunicación, es el aparato ideológico del sistema, la publicidad es lo que la propaganda es en la política. c) La tercera esfera la cultura de masas: la telenovela, los comics, etc.

Desde hace 10 años, se hubiese podido hablar de los medios de comunicación como un universo cerrado, con su propia lógica, con su propia dinámica, autónomo con respecto al resto del universo de la comunicación, y eso hoy día, no es posible. ¿

En tal sentido, en el mismo marco de la comunicación, han surgido grandes corporaciones. En este contexto, lo que tenemos frente a nosotros no es el mundo de la información

solamente, sino un universo bien complejo, donde además los actores principales de la globalización, las grandes empresas, juegan un papel muy importante en el campo de la información, distinguiéndose dos grandes poderes (poder económico /financiero y el poder mediático), siendo este último, el aparato ideológico de la globalización. Siendo este aparato ideológico de la globalización, el aparato mediático en su conjunto; es decir, lo que dice la prensa, lo repite la televisión, lo repite la radio, y no solo en los noticieros, sino también en las ficciones, en la presentación del tipo de modelo de vida que se puede presentar.

Características aparato ideológico de la globalización

a) La información está considerada esencialmente como una mercancía. No es un discurso que tenga una vocación ética de educar al ciudadano, o de informar en el buen sentido de la palabra al ciudadano, sino esencialmente la información tiene una perspectiva comercial. Se compra y se vende la información, con el objetivo de sacar provecho. De ahí que la información no funcione en función de las reglas de la información, sino en función de las exigencias del comercio, que hacen del provecho, o el beneficio, el imperativo supremo. b) La información, se ha acelerado, pasa de un mundo del periodismo a un mundo del inmediatez, del (instantaneísmo), no habiendo período para estudiar la información (es sensacionalista). c) La información hoy, es que tiende cada día más a ser gratuita. Las grandes firmas mediáticas en realidad regalan la información. Cuando leemos la prensa, pagamos, pero este pago es simbólico, quien paga la información en realidad es la publicidad. Entonces, de esta manera, sobre todo con los megas grupos que han aparecido ahora, estamos en un universo en el que la circulación de la información masiva se hace con ese criterio.

PERIODISMO ESPECIALIZADO

El poder mediático es un imperio como lo expusiera Ramonet (2001), declara que a través del uso de la tecnología, ha abordado dentro de las esferas de la comunicación (la cultura de las masas), distanciándose de la ética comunicativa, es oportuno destacar la importancia que representan dentro de las formas de comunicación el

periodismo especializado Vs divulgación de la ciencia.

Al respecto Peña & Jover (2017), hablar de periodismo especializado (P.E), debemos delimitarlo como una práctica de comunicación social, que no solo busca especializar en contenidos puntuales, a los periodistas generalistas, si no también persigue la especialización de los expertos divulgadores en el hacer periodístico, separando dos nociones afines pero con funciones muy diferentes periodismo especializado Vs divulgación de la ciencia (Div-C).

De igual forma, Peña & Jover (2017), (2015), son dos actividades distintas, en donde existen algunas zonas de solapamiento, la primera de ellas puede producir divulgación de la ciencia, pero solo como afecto indirecto o como instrumento al servicio de fines periodísticos. La divulgación no es el propio objetivo del periodismo, además, resulta que parte de la divulgación científica no es periodística (museos, libros, ensayos, documentales), entre otros, ni es necesario que esté hecha por profesionales del periodismo.

LA AGENDA SETTING

Es cuando los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué asuntos poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da. Vale resaltar, de esta agenda, la importancia y gran marcaje que provoca sobre la población, su nivel informativo consigue producir un conocimiento sobre alguna temática específica en los individuos, obedeciendo al tipo de medio que recurran; el individuo gracias a la tecnología de información logrará actualizarse sobre algún acontecimiento, película, noticia, entre otros.

Peña B & Jover (2017), en su obra el periodismo especializado, realiza una breve crítica del como los medios de comunicación aplican de manera repetida la teoría de la agenda y el alarmismo de cómo se reseña la información ambiental en España, creando un desgaste en el consumidor que ojea la sección ambiental, ahuyentándolo, debido a la estandarización de la información, que con frecuencia, hacen llegar contenidos sobre catástrofes ambientales, incendios forestales, accidentes químicos, cuando estos constituyen una pequeña porción de la gama

de situaciones a lo que los ambientalistas denominan temas o problemas ambientales.

En este sentido, esta situación lo considera como contraproducente al señalar a Rico (2001), quien menciona la existencia de dos características que hacen que la información ambiental cale hondo en los receptores; en primer lugar el carácter de información dura, negativa hasta sucia, contaminación residuos, energía nuclear, se ve compensada por el área de la naturaleza, flora, fauna y paisaje. Por otra parte este tipo de información juega con el medio a largo plazo, ya que los efectos de las grandes problemáticas, como la capa de ozono, cambio climático, no interesan demasiado debido a que no son concebidos como algo próximo.

En el mismo orden de ideas, Santiago J. (2008), ...es un requerimiento indiscutible que el acto para educar se empeñe en develar las razones que explican la ligereza de la acción informativa de los medios, contrarrestar la formación de antivalores, tales como el consumo desaforado, el privilegio del dinero, la deshumanización y el desprecio a la naturaleza. Por tanto, cuando se difunden los temas ambientales, generalmente sus contenidos pretenden manejar la opinión pública para que entienda en función a la naturaleza se debe aprovechar porque produce beneficios económicos y financieros. En efecto, con los medios, se colocan en el primer plano los criterios economicistas que aprecian a la naturaleza como un objeto proveedor de bienes, riqueza y bienestar financiero, entre otros. No es en vano que, por ejemplo, en los programas de televisión de Discovery Channel y National Geographic, se muestran las más sofisticadas ciencias aplicadas y tecnología de punta, además de una fuerte inyección de capital para transformar la naturaleza en forma contundente; es decir, la revolución científico-tecnológica en su máximo esplendor para organizar lo natural bajo el diseño humano.

Por otro lado, también se divulgan las formas artesanales que utilizan las comunidades marginales para obtener los recursos de subsistencia, a partir del aprovechamiento elemental e intensivo de las potencialidades naturales. A pesar de la existencia del fuerte contraste enunciado, las propuestas de desarrollo, para intentar transformar las condiciones de

subdesarrollo y dependencia de los países pobres, se afincan en los fundamentos teóricos y metodológicos del pensamiento neoliberal.

En conclusión defiende, el hecho que debería de 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.

GLOBOTOMÍA DEL AMBIENTALISMO MEDIÁTICO A LA BUROCRACIA AMBIENTAL

Con el fin de entender y dar inicio a este aspecto es necesario definir el término de Globotomía, el cual Latchinian, (2009) señala “es la expresión que usa para mostrar que en la opinión mundial se opera un proceso de «lobotomía ambiental», una amputación de la capacidad de discernir, que presenta los problemas ambientales como globales, menospreciando su dimensión local y específica”. Con respecto Barreto y Rodríguez (2017), conceptualizan entonces la globotomía, como un enunciado general-universal que desfavorece a ciertos continentes, en función de ignorar opiniones o acuerdos ambientales específicos a la naturaleza de cada región. Sin embargo, existiendo una proposición opuesta sobre los problemas ambientales, en donde estos se deben pensar localmente para su evaluación, significación y estrategias de actuación. Latchinian (2009) insiste en:

“Pensar localmente sin desconocer los problemas ambientales globales, lo que implicaría «que las acciones locales en distintos lugares se fueran integrando, construyendo redes que permitieran el fortalecimiento de las luchas y los reclamos, con lo cual la organización iría creciendo desde la raíz. El camino inverso supone que las comunidades locales reciben los lineamientos de acción elaborados en otros lugares, lo que lleva a la adopción de formas de producción y consumo ajenos a las necesidades locales y, en última instancia, a una agudización de la crisis ambiental que resulta de la

pobreza y sobreexplotación de los recursos naturales en los países del tercer mundo”. (pág.150)

Entonces, vale destacar, que al pensar de manera local o doméstica, significa que existe un diseño de herramientas de gestión, con adaptación tecnológica, en donde se promueva una praxis adecuada en el desarrollo de normativas ambientales y otras estrategias que deban ser consideradas en función de las necesidades y posibilidades locales, sin desconocer los problemas ambientales globales (Latchinian, 2009).

En este mismo orden de ideas, los organismos gubernamentales de los diferentes países, pueden verse sometidos a una agenda internacional que tiene poco que ver con los problemas ambientales de sus países, pero que está asociada a esa globotomía que da lugar a construcciones sociales deformadas, que imponen interpretaciones y cursos de acción que responden a las necesidades de otros. De igual manera, se estima que el movimiento ambientalista también se encuentra alienado por la concepción de los países desarrollados y sometido a una agenda internacional, el cual ignora los problemas del tercer mundo. No obstante, es importante destacar, que el hombre llegará un momento a enajenarse de la naturaleza sin importar si perjudica a su misma especie. Entonces, señalar, que la globotomía pretende vender una visión homogénea de los problemas ambientales en una realidad heterogénea.

Finalmente, con la globotomía se refleja un sentimiento de egoísmo, en consecuencia no se vislumbra el apoyo a los diferentes países emergentes, que deben actuar desde sus localidades en relación con el ambiente. Es necesario una transformación de los especialistas que mantienen un discurso inapropiado e irreal acoplado a lo engañoso, lo que atañe totalmente a una desinformación vital en relación al ambiente de estos países que pretende callarle las necesidades de sus escenarios.

MONOPOLIZACIÓN DEL DISCURSO AMBIENTAL

Según Suárez (2014), desde hace treinta años o un poco más, se maneja un discurso ambiental en la agenda pública internacional. Su principal característica, es la monopolización por

parte de las grandes potencias y sus organizaciones (Europa, EE.UU., ONU). Son ellas las que imponen sus puntos de vista, y sus versiones de los problemas que ellas mismas seleccionan. La Organización No Gubernamentales (ONG) con visión internacional desarrollan campañas donde resaltan, que no reciben fondos de gobiernos haciendo énfasis en la “no política”. Desde esta perspectiva, los conflictos ambientales no serían cuestiones de los gobiernos, sino de ciudadanos comprometidos con su entorno, quienes delegan en ellos el tratamiento de esos temas. Según éstos, el ambiente es asunto de expertos; no es algo que nos pasa a todos y a todas, aquí y ahora. En los ámbitos académicos, la discusión de contenidos ambientales fue hasta hace poco considerada “posmoderna”, pero esto está cambiando. Los especialistas en la actualidad, empiezan a preocuparse y a ver la cuestión ambiental algo preocupante, se inician discusiones por los recursos escasos, por las energías, por la subsistencia. En suma, por la forma en la que producimos y consumimos.

Cabe señalar, que en países como Argentina, los temas ambientales ocupan un lugar muy reducido en la agenda mediática, monopolizados por versiones “primermundistas” de los hechos y reafirmados por las ONG que en sus fines recaudacionistas intentan visiones globalizadoras de los temas. Cabe destacar, que pocos medios cuentan con especialistas en temas de ambiente. Cometen errores técnicos en su tratamiento, simplifican su complejidad o se limitan a reflejar denuncias de algunas de las partes ocultando que, en la mayoría de los casos, los conflictos ambientales involucran multiplicidad de actores e intereses y que cada uno de ellos tiene al menos una parte de “la verdad”. Si bien Argentina no aparece aún, a nivel internacional, con un relato fuerte y claro en torno de lo ambiental, lo ha hecho a nivel local con el conflicto por las papeleras, la minería a cielo abierto en Famatina, el fracking en Vaca Muerta, la contaminación industrial en el Riachuelo, la utilización de los agroquímicos. Todos estos temas siguen latentes en la agenda mediática, pero no han logrado ni imponerse con suficiente fuerza en la opinión pública, ni expresar una visión sobre lo ambiental que implique una mirada propia (nacional y popular).

El discurso del presidente de Uruguay para ese momento, Pepe Mujica, presentada en la Cumbre Río + 20, celebrada en Brasil en agosto de 2012, explicaba que, para las sociedades latinoamericanas, trabajar por la defensa del medio ambiente es pelear por condiciones de trabajo dignas, por los derechos humanos, por la eliminación de la pobreza. En síntesis, por mejorar nuestra vida cotidiana. En sus palabras, lo ambiental no es algo que tenemos que ir a buscar en otro lado, sino que nos atraviesa en lo cotidiano.

Desde otro enfoque, el ex vicepresidente boliviano, Álvaro García Linera, que publicó un libro denominado: Geopolítica de la Amazonia, donde explica que “existe una operación cuidadosamente planeada de parte de organismos extranjeros, las ONG y fundaciones ambientalistas que, utilizando a los indígenas de la Amazonia, quieren controlar la región, por su reserva de biodiversidad y de agua dulce, cuestionando la intervención de los Estados”.

En relación a Ecuador, Rafael Correa fijó posición en correspondencia con la explotación petrolera de la reserva Yasuní. “El mundo es una gran hipocresía”, declaró tras fracasar el proyecto que buscaba inexplorar el crudo en la zona a cambio de que la comunidad internacional aportara a Ecuador una suma de dinero que le permitiera preservar esa reserva. Correa evidenció la complejidad de los temas ambientales y la necesidad de que las “grandes potencias” se involucren, más allá de los discursos bonitos. Así mismo Suárez (s/f), señala que:

“los conflictos ambientales son muy complejos e involucran muchos aspectos de nuestra vida cotidiana: la forma de habitar, de relacionarnos, de consumir, de crecer y progresar. Perderíamos una gran oportunidad de convertirnos en actores si seguimos importando discursos que no nos tienen como protagonistas. Los comunicadores tenemos un gran desafío. Se trata de poner sobre la agenda mediática argentina estas cuestiones desde una mirada propia que nos involucre, nos acerque a las

visiones que empieza a esbozar la región, problematizarlas, difundirlas, hacerlas noticia.”

Por último, se estima que en la mediática deben participar los pueblos de cada país, con el fin de prestar interés y comprendan la importancia del ambiente, construyendo su propia verdad, que recomiencen por crear su propio medio de comunicación en las comunidades y posteriormente ir elevando cualquier tipo de información como: problemas, tips, ventajas, desventajas, todo esto incluido en un periódico comunitario y de allí elevar las noticias más importantes a nivel regional y/o nacional y dependiendo de la envergadura sistematizar a través de cumbres.

CONCLUSION

En la actualidad, es necesario sensibilizar a la población en cuanto a la praxis ambientalista, ya sea a través de los medios de comunicación o redes de información (TICS).

Es notable que la mediática, en este siglo XXI, ha sufrido transformaciones negativas, las cuales son presentadas a un público general, al cual alienan continuamente con grandes informaciones contaminadas. Cabe señalar, que quienes manipulan las informaciones, proviene una parte de los periodistas que dicen llamarse ambientalistas, y aún más, otras, de parte de las grandes cumbres ambientalistas internacionales, que celebran anualmente a nivel mundial, los diversos países; ambas partes, se encarga emitir información con el objeto de satisfacer y convencer a una minoría, sobre la temática ambiental manejada a su criterio. En consecuencia, algunas medidas que se toman en esos eventos, provenientes de decisiones de las grandes potencias, y que desean poner en práctica, están destinados a generar culpa y ansiedad a los gobernantes y a la población de los diferentes países tercermundistas. No obstante, las inescrupulosas informaciones se convierten en desinformaciones, que atentan en la mentalidad de los usuarios de la mediática. Sin embargo, quienes pueden contribuir a una sanación y viraje de este mundo de la mediática, son: los dueños de los medios, el periodista ambiental, el ente gubernamental, los políticos y la población, a través

de sus participaciones en escenarios internacionales, y elevando nuevas propuestas ambientalistas acorde a su región. Es imprescindible entonces, generar una ecología de la información y rechazar esa hiper-industrialización que ha contaminado nuestra única nave espacial... el planeta tierra. Cabe destacar, que se confrontan con cierta semejanza, la problemática ambiental y la problemática informativa, la cual esta última, es corrompida y apuntala hacia informaciones degeneradas, lo que significa que debe fortalecerse mediante discursos, opiniones, que se emitan a través de la mediática, con el objeto de que nos descifren la verdad, para no vincularla a hechos inherentes a la naturaleza.

Finalmente, con la mediática se pueden lograr óptimos resultados en el ambiente, con honestidad, transparencia y veracidad en el manejo de la información. Además, específicamente en Venezuela, se debe profundizar con nuevos temas en pro al ambiente y salir de la rutina del desconocimiento ambiental que nos apropia en la actualidad. Por lo expuesto, sería de gran contribución, disponer de la participación del sector educativo, para ello se le invita a incorporarse al sistema ambiental mediático, con el objeto de ofrecer consciencia a la ciudadanía en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Latchinian A. 2009. Globotomía. Del ambientalismo mediático a la burocracia ambiental. Ediciones Punto Cero. Caracas
- Peña B. 2017. Periodismo especializado. Editorial Asociación Cultural y Científica Iberoamericana (ACCI). Madrid.
- Ramonet I. 2001. El poder mediático. Editorial Le Monde Diplomatiqué.
- Santiago J. (2008). 5 de mayo de 2017. La problemática del ambiente, la educación ambiental y el uso didáctico de los medios de comunicación social. [on línea]. http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S13160087200800020009.
- Sistema Ambiental. 2017. Mediático. 5 de mayo de 2017. [on línea]

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nQQTRampj_kJ:www.mei-dei.com/index.php/sistemas-ambientales/sistema-ambiental-mediatico.

Suárez L. 2014. 6 de mayo de 2017. La monopolización del discurso ambiental. [on línea].

[https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-241622-2014-03-12.html.](https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-241622-2014-03-12.html)