

La Educación Ambiental: hacia un enfoque socioecológico

COORDINADORA
DRA. FRANCISCA MILANO

EQUIPO DE REDACCIÓN
DRA. PATRICIA RAMÍREZ
DRA. ANALÍA PIRONDO
DRA. SYLVINA CASCO
MGTER. MARÍA CRISTINA INDA
LIC. MAIRA BOYERAS



La educación ambiental : hacia un enfoque socioecológico / Francisca Milano... [et al.] ; coordinación general de Francisca Milano. - 1a edición para el alumno - Corrientes : Editorial de la Universidad Nacional del Nordeste EUDENE, 2021.
Libro digital, PDF/A - (Apuntes)

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-950-656-192-5

1. Educación Ambiental. I. Milano, Francisca, coord.
CDD 577.07

Coordinación editorial: Natalia Passicot

Corrección: Irina Wandelow

Diagramación: Iván Varisco

© EUDENE. Secretaría General de Ciencia y Técnica, Universidad Nacional del Nordeste, Corrientes, Argentina, 2021.

Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723. Reservados todos los derechos.

EUDENE

Córdoba 792 (cp 3400)
Corrientes, Argentina.
Teléfono: (0379) 4425006
eudene@unne.edu.ar
www.eudene.unne.edu.ar

Capítulo 5

Periodismo y ambiente

MAIRA BOYERAS

Frente a la crisis ambiental global, las voces de las organizaciones civiles suelen señalar que el periodismo tiene un rol fundamental en la concientización de la sociedad. Sin embargo, haciendo un análisis objetivo, es necesario reconocer que los periodistas suelen trabajar en medios de comunicación masiva que tienen distintos intereses económicos y políticos.

El rol de los medios en la generación de conciencia ecológica en la ciudadanía es de vital importancia, como así también lo es la necesidad de generar especializaciones específicas en el área y espacios que aborden la temática más allá de hechos puntuales como catástrofes, incendios, inundaciones o la misma pandemia por covid-19.

A veces se piensa que es necesario despertar el interés de la sociedad por cuestiones ambientales, pero en realidad lo que sucede es que se torna difícil despertar este interés en las editoriales de los medios que, en la mayoría de las oportunidades, priorizan las secciones y noticias relacionadas con política, economía, espectáculos y deportes.

Ante esta realidad, también es importante destacar el rol de aquellos que, desde los medios, le dan importancia a esta problemática y han establecido secciones específicas para abordarla. Es fundamental entender la necesidad de acercar el conocimiento científico a los medios de comunicación y viceversa, y que este conocimiento sea ofrecido a la población de manera clara y accesible.

La clave es buscar en la agenda un enfoque que nos permita relacionar y conectar los temas de la actualidad con lo que queremos difundir. Durante la pandemia por covid-19, por ejemplo, muchos especialistas fueron convocados para hablar del cambio climático y de la acción antrópica, especialmente teniendo en cuenta su origen zoonótico, ya que el acercamiento del ser humano a hábitats exclusivos de ciertos animales aparece como un elemento que impulsa y favorece el desarrollo de este tipo de enfermedades.

LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Por fuente periodística se entiende todo aquel emisor de datos del que se sirve el profesional de los medios de comunicación para elaborar el discurso de su producto informativo. Los datos deben ser actuales, correctos y contrastados para que la información sea veraz.

Cuando hablamos de ambiente, ¿quién es nuestra fuente de información? Como sucede en diversos ámbitos específicos y complejos es importante recalcar que:

- La **ciencia** es la fuente de información más importante y **calificada** para obtener y difundir información relacionada al ambiente y sus problemáticas.
- A menudo nos topamos con noticias o titulares catastróficos que, si bien llegan masivamente a la población, no tienen ningún asidero científico. Lo peligroso de este tipo de mensajes, en particular con la temática del ambiente, es que naturaliza cuestiones como los basurales, la contaminación, la extinción de especies y el calentamiento global. De manera tal que se vuelven norma y no aquello que debemos modificar y concientizar.
- Las fuentes periodísticas de noticias médicas y científicas parecen inagotables –periódicos, noticias de agencia, conferencias de prensa, informes y congresos científicos. Otra cosa muy diferente es que todas las noticias cumplan dos requisitos importantes: interés periodístico y credibilidad científica. Las publicaciones revisadas por especialistas se consideran fuentes especialmente fiables.

Comunicación y consumo. Los comunicadores, profesionales, científicos e investigadores que hablan a través de un medio de comunicación son elementales para «traducir» el lenguaje científico y hacerlo cercano a la gente que va a recibir este mensaje. Es importante que el mensaje que se transmita a estos medios no redunde en tecnicismos, pero a la hora de vincularse con los medios muchos pierden de vista este detalle.

Para entender esto, primero es necesario conocer el consumo, cómo accede la población a los medios de comunicación masiva y a las redes sociales, que hoy sin dudas son el medio a través del cual muchas personas se informan. Los medios de comunicación son formadores de opinión y cumplen el rol de educar, de informar y de entretener, pero es indispensable observarlos con atención.

Nuestra forma de acceso a la información ha cambiado en los últimos años. El consumo de Internet creció de manera exponencial, y el celular es el dispositivo de preferencia para conectarse a cualquier red social o medio de comunicación. En este contexto, acceder a información calificada, veraz, fiable y chequeada científicamente se reduce de manera considerable. Y esto sucede porque en el momento de consumo, que en su mayoría es un momento de descanso, el usuario de medios elige entretenerse y accede a la información más clara, concisa y a veces no especializada. Repensar las formas de comunicar es la clave para llegar con la información necesaria a la mayor cantidad de personas posible.

CONSUMOS CULTURALES Y MEDIÁTICOS

Internet es el consumo que más creció tanto en extensión como en intensidad.

Tiene una penetración casi universal en nuestro país, equiparable al de la TV (92%).

Internet = teléfono móvil

El celular es el dispositivo de preferencia para conectarse.

Fuerte crecimiento en 2020

Durante la pandemia se dio un aumento significativo de los usuarios de internet y de las redes sociales.



Figura 1. Informe de consumos culturales y mediáticos (We Are Social, 2021).

«La mejor noticia no es siempre la que se da primero sino muchas veces la que se da mejor» (Gabriel García Márquez).

Fake news, comunicar primero no es comunicar mejor. El término *fake news* quiere decir en inglés «noticia falsa». Las *fake news* difunden información falsa deliberadamente. Intentan llamar la atención con contenido supuestamente «auténtico» para escandalizar a la opinión pública y manipularla. Este tipo de noticias son creadas tanto por individuos como por grupos que actúan en su propio interés o en nombre de otros. La difusión de desinformación tiene principalmente objetivos personales, políticos o económicos.

Como explicamos anteriormente, cada vez más personas se informan en Internet y a diario se comparten millones de publicaciones, artículos y videos en plataformas como Facebook, Twitter y YouTube. Con el bombardeo informativo resultante de este creciente uso de las redes sociales, las *fake news* han pasado a formar parte de nuestro día a día en la red. Los algoritmos de las redes sociales no lo tienen fácil para determinar la veracidad de la información. De esta manera, se difunden imágenes y videos aparentemente reales que han sido manipulados profesionalmente. Esta desinformación puede influir en los debates y la opinión pública.

Sin embargo, la difusión de noticias inventadas con el fin de influir en la opinión pública sobre determinados temas no es en absoluto una estrategia nueva: desde la aparición de los medios de comunicación impresos han existido titulares sensacionalistas y artículos que difunden mentiras y propaganda con fines políticos.

En la era de la información digital, las *fake news* se han convertido en un fenómeno *online* difícil de controlar. Al compartir las noticias en las redes sociales y también por medio de *social bots*, que simulan ser usuarios humanos y difunden *fake news* aún más rápido, las noticias falsas consiguen un grado de visibilidad muy alto en muy poco tiempo.

Debido a que un creciente número de personas se informa sobre las noticias mundiales solamente en la red, las *fake news* representan cada vez un problema más grave. La

información falsa promueve la desconfianza y el escepticismo, y dificulta los debates y la resolución de conflictos sobre una base común.

Ejemplos de fakes. Si bien algunas noticias falsas son relativamente inofensivas, otras pueden causar grandes daños. Los expertos sospechan que las *fake news* han tenido un impacto significativo en acontecimientos mundiales decisivos como el Brexit en 2016 o las elecciones presidenciales de EE.UU. en 2017.

Aquí, ejemplos exitosos de *fake news* que dieron la vuelta al mundo e influyeron en la opinión pública.

- **La conspiración del sida**, ya antes de la digitalización de la información la confianza ciega del público en los medios fue aprovechada para difundir noticias falsas. Los medios de comunicación difundieron en los años 80, en nombre de los servicios secretos de la República Democrática Alemana y la URSS, que el virus del sida había sido desarrollado por la CIA, el servicio secreto americano. Se trata de un ejemplo más de campaña de desinformación (Sunday Express, 26 de octubre de 1986, citado por El País).
- **Fake news durante la crisis de los refugiados sirios.** Por la crisis migratoria originada por la guerra en Siria, fue difundido un gran número de *fake news* para polarizar a la población europea. Una imagen que llegó a ser muy viral en Internet fue la de una multitud de personas, supuestos emigrantes, saliendo desde un puerto libio. Poco tiempo después se confirmó que la fotografía había sido tomada en 1989, en un concierto de Pink Floyd en Venecia.



Figura 2. En la imagen, alarmaban varios tuiteros, habría miles de migrantes dispuestos para zarpar rumbo a Italia, en 2018. En realidad, se trataba de un concierto de Pink Floyd en Venecia, en 1989 (Monzón, 2018).

FAKE NEWS Y AMBIENTE

El ambiente no es ajeno a esta desinformación, se difunden noticias falsas a través de titulares maliciosos, eventos descontextualizados, imágenes con datos erróneos que se propagan en redes sociales o declaraciones irresponsables y equívocas de algunos discursos políticos. La cuestión es tan preocupante y generalizada que la Organización Greenpeace creó una página dedicada exclusivamente a desterrar mitos y desmentir información falsa llamada Biblioteca de Desmentidos Ambientales.

#1

No, cortar árboles no es negativo

No se puede demonizar la explotación forestal ni la corta de árboles. Todo depende de cómo se haga, del estado del recurso, del impacto ambiental que tenga la actividad sobre la especie o sobre el funcionamiento del ecosistema, etc. Es fundamental una correcta gestión sostenible de los recursos forestales, lo que implica tener en cuenta la complejidad, diversidad, estabilidad e irregularidad en las edades de los árboles que lo forman.

#3

No, Galicia y otras comunidades del norte no arden por los eucaliptos

Es fundamental que se ordenen y planifiquen los montes, que se detenga la expansión del eucalipto y que se saque de los espacios protegidos. Sin embargo, no se puede culpar a los eucaliptos de la oleada incendiaria. Es cierto que el eucalipto es más inflamable y que arde bien, pero también que no hay eucaliptos en las 60 zonas de Ourense con mayor actividad incendiaria. El monte arde no por los eucaliptos, sino por la mala gestión.

#5

No, la mayoría de los incendios no son provocados por personas pirómanas

La mayoría de incendios intencionados son producidos para quemas agrícolas y de pastos. Solo el 7,17% de los incendios están ocasionados por pirómanas, según el trabajo de la Fiscalía de Medio Ambiente recogido en el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España (2006-2015).

Figura 3. Ejemplos de desmentidos ambientales (Greenpeace, 2021).

Otros ejemplos de desmentidos ambientales. Existen varios medios de verificación para evitar la desinformación que causan las noticias falsas o los datos erróneos. Entre ellos:

- **Ciencia Anti Fake News en Argentina:** está integrada por investigadores y científicos de Conicet, cuenta con redes sociales y ha realizado una importante acción en los medios durante la pandemia (Conicet, 27 de julio de 2020).
- **Chequeado.com:** *Chequeado* es el principal proyecto de la fundación La Voz Pública. Se trata de medio digital no partidario y sin fines de lucro que se dedica a la verificación del discurso público, la lucha contra la desinformación, la promoción del acceso a la información y la apertura de datos. Básicamente, se encarga de chequear las afirmaciones de políticos, economistas, empresarios, personas públicas, medios de comunicación y contenidos virales de redes sociales, y las clasifica de «verdadero» a «falso», según su consistencia con los hechos y datos a los que se refieren (*Chequeado.com*, pertenece a La Voz Pública, 2021).
- **Salud con lupa Perú:** es una plataforma digital de periodismo colaborativo dedicada a la salud pública en América Latina. *Salud con lupa* se forma a partir de alianzas entre periodistas latinoamericanos, medios de comunicación y profesionales de distintas disciplinas –tecnólogos, ilustradores y fotógrafos– interesados en mejorar la calidad de la información disponible para todas las personas (*Salud con lupa*, 2021).

DERRIBANDO FAKES

En la siguiente imagen podemos visualizar cómo una noticia o dato falso se puede viralizar llegando a compartirse entre miles de personas en muy poco tiempo. En gris las réplicas interrumpidas y en rojo las reproducidas.

- Leo, chequeo y luego decido si comparto -

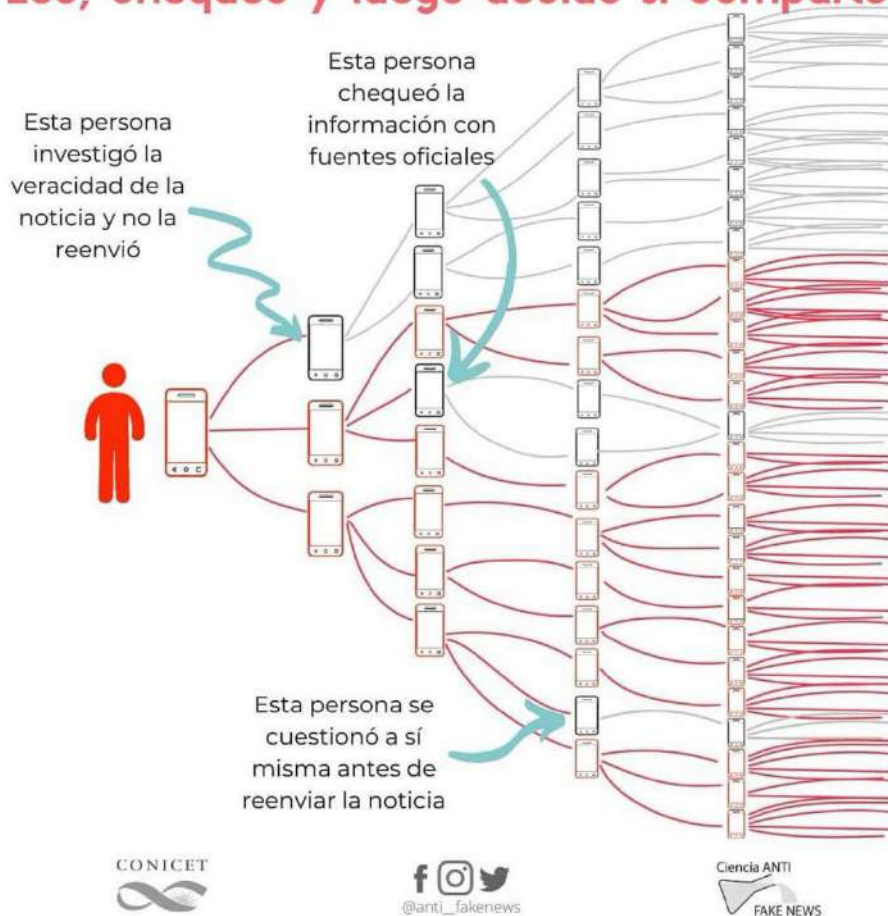


Figura 4. Esquema de viralización de información (Conicet).

Reconocer fakes. Aunque muchas *fake news* pueden parecer reales a primera vista, la mayoría de noticias falsas son fáciles de identificar. Cuanto más a menudo se utilicen estas estrategias, más fácil será distinguir las *fake news* de las noticias reales.

Comprobar el emisor. En las redes sociales, revisar el perfil del emisor antes de compartir una publicación mediante las siguientes preguntas:

- ¿Desde cuándo existe la cuenta?
- ¿Tiene el símbolo azul de verificación?

- ¿Cuántos amigos/seguidores tiene?
- ¿Qué tipo de publicaciones comparte normalmente sobre el tema?

Las cuentas creadas recientemente, con pocos amigos o pocos seguidores y con contenido sensacionalista, indican que puede tratarse de un *social bot* o de un trol que difunde *fake news*.

Verificar fotos y videos. Las imágenes pueden ser sacadas de contexto fácilmente. Prestar atención a indicios como anuncios publicitarios, nombres de lugares y señales de tráfico o matrículas, y comprobar si corresponden a la ubicación real.

También es útil la búsqueda de imágenes inversas, a través del URL de la imagen con herramientas como TinEye o la extensión de Chrome Reveye. De esta manera se puede saber cuándo y en qué contexto se publicó la imagen por primera vez.

Verificar la autenticidad de los videos es un poco más difícil. Los programas avanzados de edición digital permiten la creación de videos *deepfake*, en los cuales se reemplazan las caras del video original por otras, casi sin notarse. Sin embargo, herramientas como el YouTube Data Viewer de Amnistía Internacional pueden ayudar a encontrar los videos originales.

Verificar URL. Algunas *fake news* se difunden con el diseño de medios de comunicación conocidos para inspirar confianza. Por ello, es aconsejable comprobar la dirección URL en la barra de direcciones. En ocasiones, la única diferencia es un guion u otra terminación como .net en lugar de .es o .com.

Consejo: verifíca siempre la fecha de la noticia y si otros medios han informado sobre el caso. Si no hay otras fuentes, es probable que se trate de una *fake news*.

PERIODISMO AMBIENTAL

En estos tiempos de infodemia e información falsa es fundamental contar con un periodismo de soluciones o periodismo de acción. Esto es sobre todo necesario porque muchas veces los medios masivos en búsqueda de mayor impacto tratan los eventos de manera superficial y descontextualizada, y naturalizan la problemática antes que generar conciencia.

En su charla TED realizada en Córdoba, el biólogo y periodista Sergio Federovisky sostuvo que «para cuidar el ambiente, la conciencia no alcanza» y expuso una serie de hechos que manifiestan que la ciudadanía se ha expresado en contra de la contaminación, con la intención de frenar la problemática en sus respectivas comunidades (TEDx Talks, 3 de enero de 2019).

La aparente «falta de conciencia» de la población es a su vez contrastada con la exaltación del «hombre verde». Esa persona que comprende la situación, acata las normas y

actúa en consecuencia, separando la basura, comprando productos que colaboran con el cuidado del planeta y acompañando las campañas de las organizaciones mundiales contra el cambio climático.

Esto es irónico si entendemos, por ejemplo, que las emisiones de gases del efecto invernadero continúan emitiéndose por parte de empresas internacionales desde los países más industrializados del mundo. Por lo tanto, el «hombre verde» al que hace referencia Federovisky debe ser acompañado por una construcción colectiva y políticas públicas que realmente reflejen un cambio social.

Es en este contexto que se puede visualizar el rol fundamental del periodismo ambiental, de profesionales, de educadores/as y de divulgadores/as de la ciencia.

Algunos ejemplos de periodismo ambiental. Los medios de comunicación cuentan con periodistas especializados, quienes tienen la tarea de concientizar sobre el medio ambiente y los impactos a los que está expuesto y son, por ejemplo:

- Nora Bär, periodista científica del diario *La Nación*.
- Sergio Federovisky, biólogo y periodista.
- Tais Gadea Lara, sección en el Canal de la Ciudad de Buenos Aires.

Ley de Educación Ambiental Argentina. El Senado argentino convirtió en ley el proyecto para la implementación de la Educación Ambiental Integral. La iniciativa busca promover la formación en asuntos ambientales en distintos niveles. Aún resta definir varios aspectos de la nueva normativa para saber cómo se implementará en la práctica en el sistema educativo de la Argentina.

Los medios realizaron una cobertura luego de la aprobación en la que destacaban sus aciertos, pero, en su mayoría, solo se hace mención a la sesión y al debate dentro de la Legislatura, sin mayores precisiones sobre el alcance, el impacto y las implicaciones de la nueva ley.



Figura 5. Titulares de prensa digital al momento de aprobarse la Ley de Educación Ambiental.

Impacto en el periodismo. Desde el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de la Nación, este año se lanzó una capacitación ambiental gratuita para periodistas, estudiantes, comunicadoras y comunicadores que quieran profundizar sus conocimientos en temas de la agenda ambiental. El organismo aprovechó la fecha en la que se conmemora el Día del Periodista para poder acercar la problemática al sector.



Figura 6. Imagen de difusión de la capacitación para periodistas.

ACTIVIDADES SUGERIDAS

1. Observar el documental que muestra las consecuencias del cambio climático en Argentina y el planeta, estrenado el 5 de junio de 2021, en el marco del Día mundial del Ambiente. Ver Ambiente & Medio (2021, 21 de abril). *Punto de no retorno* [video]. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=_YdouioZOc&feature=emb_imp_woyt

Síntesis

En una producción sin precedentes para Argentina, *Punto de no retorno*, presentado por Sergio Federovisky, actual viceministro de Ambiente de la Nación y fundador de fundación Ambiente y Medio, con codirección de Nicolás Capelli y Diego Corsini. Incluye testimonios de científicos y expertos, investigadores del Conicet, científicos de la Nasa, políticos nacionales y extranjeros, religiosos y habitantes de todo el país que se verán afectados por el cambio climático. De la Antártida hasta Cachi, en Salta; de Mendoza a Goddard, en Washington, Federovisky recorre los ámbitos en los que se pone en evidencia el cambio climático.

2. Redactar una opinión con impresiones personales sobre el documental.
3. Investigar sobre la cobertura/difusión en medios masivos de Argentina del estreno del documental.
4. Proponer una forma de difundir esta información en los medios masivos de tu comunidad (presentar diseño, producción o descripción).

FUENTES ELECTRÓNICAS

- CIENCIA ANTI FAKE NEWS (2020, 27 de julio). «El equipo de científicos y científicas del Conicet que ya desmintió más de cien fake news sobre coronavirus». En *Conicet*. Disponible en <https://www.conicet.gov.ar/el-equipo-de-cientificos-y-cientificas-del-conicet-que-ya-desmintio-mas-de-cien-fake-news-sobre-coronavirus/>
- DOS AMBIENTES (2021). *Dos ambientes. Noticias verdes*. Rosario, Santa Fe. Disponible en www.dosambientes.net
- FOPEATV (2020). *Encuentro Nacional de Periodismo Ambiental 2020 organizado por UAI y Fopea* [Archivo de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=puobqf6voas&t=927s>
- GREENPEACE (2021). *Biblioteca de desmentidos ambientales*. Disponible en <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/democracia-y-contrapoder/biblioteca-de-desmentidos-ambientales/>
- LA VOZ PÚBLICA (2021). *Chequeado.com*. Buenos Aires. Disponible en <https://chequeado.com/>
- MONZÓN, Ismael (2018, 25 de julio). «Una “salida masiva de inmigrantes” que en realidad era un concierto de Pink Floyd: las ‘fake news’ alimentan el odio en Italia». En *elDiario.es*. sección Desalambre. Disponible en https://www.eldiario.es/desalambre/fake-news-disparan-migratorio-italia_1_2005217.html
- SALUD CON LUPA (2021). *Salud con lupa. Una dosis de periodismo de calidad*. Perú. Disponible en <https://saludconlupa.com/https://periodistasambientales.org/>
- TEDx [TEDx Talks]. (2019, 3 de enero). *Para cuidar el ambiente, la conciencia no alcanza* (Sergio Federovisky, TEDx Córdoba) [Archivo de video]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=CLq6tykblrk>
- «Tres científicos afirman que el virus del SIDA fue creado en laboratorio» (1986). En *El País*. Sección Sociedad. España. Publicado originalmente en *Sunday Express*. Londres. Disponible en https://elpais.com/diario/1986/10/27/sociedad/530751609_850215.html
- WE ARE SOCIAL (2021). *Informe de consumo*. Disponible en <https://wearesocial.com/digital-2021>
- WILKIE, T. (Sin fecha). «Fuentes de información científica: ¿en quién podemos confiar?». *Medicina y medios de comunicación*, 57-63. Disponible en <https://www.esteve.org/wp-content/uploads/2018/01/136995.pdf>