

ENTREVISTA / INTERVIEW

**Joaquín Araújo,**  
Geógrafo Ambiental y Periodista Científico

**– ¿Cree usted que las zonas húmedas están suficientemente valoradas por el público? ¿Por qué?**

– Me parece que estamos en un período de recuperación de valores ambientales y naturalísticos, pero todavía queda un largo trecho que recorrer hasta que la sociedad valore de una forma mínimamente correcta a los aguazales. Las realidades, cada día más virtuales que nosotros creamos, se desvanecen ante las que nos crearon y aún nos sustentan, como el agua, la evolución, la atmósfera, y el resto de los seres vivos.

**– ¿Qué posibilidades educativas ve en las zonas húmedas?**

– El aguazal es una de las principales residencias de la multiplicidad vital. Un nexo entre los procesos y los elementos básicos de la vida. Se trata de un espacio de una extrema fragilidad que puede y debe ofrecer escenarios inmejorables para el estudio, la reflexión y, en consecuencia, la comprensión de lo viviente y sus necesidades. De ahí a una mayor apreciación que además no excluya el disfrute, sólo hay el largo y difícil paso de dar a conocer tales realidades y emociones a la gente.

**– ¿Qué papel juega la comunicación en el aprecio de las zonas húmedas?. ¿Cómo deberían plantearse las campañas de educación ambiental para estos ecosistemas?. ¿A qué públicos deben ir dirigidas?. ¿Qué medios se deben utilizar?. ¿Cómo deberían plantearse las campañas de educación ambiental para estos ecosistemas?.**

– Los «media» juegan hoy el papel más importante, no sólo en esto, sino absolutamente en todo lo humano. No sólo decretan sino que crean la realidad. Lo ecológico tiene aceptación en la medida que aparezca el tema en los medios de comunicación. La educación real, la que forma criterios básicos, está a cargo y goza

de excelente salud de y en los periódicos, televisiones y radios.

Creo que la mejor forma de acercar los aguazales al gran público es intentando reflejar su belleza, su complejidad y su importancia para casi todo. Demostrar que son un espectáculo.

**– ¿A qué públicos deben ir dirigidas las campañas de comunicación?. ¿Qué medios se deben utilizar?.**

Las campañas de comunicación deben ir dirigidas a todos los públicos. Inicialmente deben ser generalistas. La profundización debe ir paralela, pero tras la presentación. Los medios a utilizar son todos, sin excepción, desde los masivos a los mínimos. Por tanto, desde los horarios punta de la televisión hasta la conversación con el amigo.

**– ¿Qué opina usted de las posibilidades ecoturísticas de las zonas húmedas?**

– Son magníficas. Muchos aguazales son las últimas y mejores manifestaciones de la Naturaleza cercanas a los lugares de mayor concentración turística. Deben estar, por tanto, incluidos en esa otra forma de disfrutar el período vacacional y, en consecuencia, contribuir a la amplificación de las resonancias educativas que tienen las áreas de interés ecológico.

Por supuesto se debe evitar la masificación, y no menos la frustración de que la visita sea valorada como de escaso interés.

**– ¿Cómo valoraría las honas húmedas dentro del contexto mediterráneo, ya bastante árido?**

– Un paisaje con agua nos parece siempre más paisaje. Aunque lo yermo y seco también conmueva, poco apacigua, convoca y comunica tanto como el agua. No en vano, discurra o se acueste sobre la tierra, su

presencia supone la inclusión, del escultor de todo lo que vemos. Además, lo sepamos o lo intuyamos, reconocemos su papel de vínculo, de puente entre lo mineral y lo palpitante, de primera materia prima de la vida.

Hay en nuestro ámbito una lógica valoración de los paisajes con agua. En una hipotética encuesta entre expertos o profanos del naturalismo hispánico, los nombres de enclaves como Doñana, Daimiel, Albufera de Valencia, Delta del Ebro, estarían entre los más reconocidos. Más incluso que nuestras altas cumbres o profundos bosques.

Muchos hemos peregrinado devotamente para extasiarnos en la admiración por las espejantes superficies de nuestros famosos aguazales donde miramos y se miran millares de aves acuáticas.