

# Utopía informativa

Propuestas para un periodismo más social



 hegoa

INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
NAZIOARTEKO LANIKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTUA  
UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO - EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

# Utopía informativa

Propuestas para un periodismo más social



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
NAIZOARTEKO LANIKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTUA  
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO · EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

*“La utopía es un vocablo de la práctica política. Significa que todo es posible, todavía, y todo es posible de otra manera Implica, por tanto, una doble actividad teórica y metodológica: la crítica del presente y el movimiento histórico de transformación. (...) No es solamente cuestión de comprender el mundo, sino de transformarlo y todo programa de transformación social debe partir de la crítica del mundo presente”*

Jaume Martínez Bonafé



**Bantaba**

Recursos para  
el desarrollo humano,  
la educación global  
y la participación ciudadana

Esta publicación forma parte del proyecto Bantaba. A través de diferentes actividades (portal *web*, publicaciones, jornadas, cursos...) Hegoa pretende ofrecer espacios para la comunicación, la formación, el intercambio de experiencias y el impulso de herramientas basadas en las nuevas tecnologías en el ámbito de la sensibilización social.



ETXEBIZITZA ETA GIZARTET  
GAETAKO SAILA  
Gizarte Ongizateko Sailburuordetza  
Gobernuko Lanbetezarako Zuzendatza

DEPARTAMENTO DE VIVIENDA Y  
ASUNTOS SOCIALES  
Viceconsejería de Bienestar Social  
Dirección de Cooperación al Desarrollo



**Bilbao**

UDALA  
AYUNTAMIENTO

Enkume eta Garapenerako  
Lanbidezako Saila

Area de Mujer y  
Cooperación al Desarrollo

Edita:



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
IKERKETA LANBETEA ETA GARAPENARI BURDUA IKASITUA  
UNIBERTSITATEA DEL PAIS VASCO - EUSKAL HERRIEN UNIBERTSITATEA

**Bilbao**

Zubiria Etxea. UPV/EHU

Avda. Lehendakari Agirre, 83 • 48015 Bilbao

Tel.: 94 601 70 91 • Fax: 94 601 70 40

hegoa@bs.ehu.es

**Vitoria-Gasteiz**

Biblioteca del Campus de Álava. UPV/EHU

Apdo. 138 - Nieves Cano, 33 • 01006 Vitoria-Gasteiz

Tel. • Fax: 945 01 42 87

hegoagasteiz@ehu.es

www.hegoa.ehu.es

D.L.: BI-1884-07

Diseño y Maquetación: Marra, S.L.

Impresión: Lankopi S.A.

ISBN: 978-84-89916-08-1



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España

Este documento está bajo una licencia de Creative Commons. Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra siempre y cuando se reconozca la autoría y no se use para fines comerciales. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Licencia completa:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/es/>

# Índice

Presentación	7
Carta abierta a las y los profesionales de la comunicación <i>Isabel Suárez García</i>	9
Información en contextos de conflicto bélico <i>Víctor Pozas Pardo</i>	13
Las mujeres en los media <i>Natividad Abril Vargas</i>	23
Comunicación y medio ambiente <i>Iñaki Azkarraga Ripoll</i>	29
Imagen mediática de la inmigración <i>Peio Marín Aierbe</i>	37
Comunicación y cooperación para el desarrollo <i>Javier Pagola Lorente</i>	43
Fuentes informativas y periodismo de calidad <i>Txema Ramírez de la Piscina Martínez</i>	51
La empresa informativa y valores profesionales <i>Petxo Idoyaga Arrospide</i>	57
Webgrafía	67
Reseña de las y los colaboradores	73



# Presentación

**Utopía Informativa** *“Propuestas para un periodismo más social”* es una iniciativa del área de Sensibilización y Educación para el Desarrollo de Hegoa, integrada en el proyecto Bantaba (Recursos para el Desarrollo Humano, la Educación Global y la Participación Ciudadana). Este proyecto nace de la confianza en el desarrollo de una comunicación democrática como medio imprescindible para lograr la transformación social. Por eso creemos en esta Utopía que como recuerda Galeano “nos sirve para caminar”, para dar pasos aparentemente imperceptibles, hacia esa transformación a la que, aunque hoy se nos presente inalcanzable, nunca renunciaremos.

Con este proyecto pretendemos también realizar nuestra aportación a la reorientación de las relaciones entre las y los profesionales de comunicación y los distintos agentes que intervienen en la cooperación para el desarrollo, siendo conscientes de la urgencia de crear sinergias entre unos y otros actores sociales y de la importancia de alcanzar un mayor conocimiento y reconocimiento mutuo. Hemos seleccionado las temáticas que consideramos más relevantes y en las que creemos que conviene hacer especial hincapié a la hora de elaborar informaciones: **imagen mediática de la inmigración, las mujeres en los medios de comunicación, información en contextos de conflicto bélico, difusión de noticias medioambientales y de cooperación al desarrollo.**

La vocación del documento es eminentemente práctica, no pretendemos realizar una gran disertación académica ni establecer un código ético a la usanza, dado que esta atribución no nos compete. Por ello, hemos estructurado el documento en torno a una serie de “decálogos” que pueden ser de ayuda y orientación al quehacer diario en los medios de comunicación. Asimismo, para completar la visión de conjunto de la realidad informativa, hemos dedicado un lugar específico a las **fuentes informativas** y a la **empresa periodística.**

Deseamos aprovechar este espacio para agradecer el trabajo de las personas que han participado en la elaboración del documento, sin cuya colaboración éste no hubiera sido posible. Del mismo modo, queremos expresar nuestra más profunda admiración hacia quienes se esfuerzan en cambiar al modelo de comunicación imperante, en mostrar los desafíos políticos que subyacen de los conflictos sociales.





# Carta abierta a las y los profesionales de la comunicación

---

*Isabel Suárez García*



Se suele definir el actual sistema comunicativo como eje central del sistema social y a los medios de comunicación como referentes básicos de la ciudadanía a la hora de fijar su interés en unos u otros temas de actualidad, conformar su opinión sobre estos y transmitir valores sociales. Al referirnos a las empresas periodísticas y a los medios de comunicación, en ocasiones da la impresión de que estamos hablando de entes abstractos y solemos pasar por alto el hecho evidente de que están constituidos por periodistas que día a día desarrollan su labor informativa.

Más allá de las no pocas limitaciones impuestas a su autonomía profesional, no podemos obviar la capacidad de incidencia de las y los profesionales del periodismo y su responsabilidad en el proceso de comunicación. Existe una "sutil" barrera entre autonomía y limitaciones que es posible sortear.

En los últimos tiempos nuevas herramientas han revolucionado el mundo de la comunicación, pero resulta cuanto menos paradójico que en la tan preconizada era de la información y la aldea global, de las nuevas tecnologías e Internet, la sociedad esté cada vez más superficialmente informada. Parece complicado resolver la ecuación. Lo cierto es que, en demasiadas ocasiones, cuantas más noticias recibimos menos entendemos lo que en realidad sucede. En el reino de la tiranía de la inmediatez y la imagen, los *media* captan la atención de un público que consideran pasivo a través de historias que tengan cabida en los escasos segundos o en las pocas líneas disponibles en la agenda del día. Del mismo modo, se genera entre la ciudadanía una ilusión de interactividad que, en realidad, resulta ser una ficción de participación. A no ser que consideremos que los mensajes enviados desde los teléfonos móviles, previo pago emitidos en los más variados programas de televisión, representan una apuesta posmoderna por la participación popular.

El dramatismo y la espectacularidad son dos ingredientes que no suelen faltar en el tratamiento de los hechos, centrándose las informaciones en cuestiones parciales y descontextualizadas en lugar de mostrar los procesos a medio y largo plazo. De este modo, la obsesión por la audiencia se convierte en un espectáculo reduccionista y la sobreinformación en falsa abundancia. Los verdaderos protagonistas de la información, habitualmente situados en contextos catastrofistas y discriminatorios, apenas tienen cabida en unos medios que, desde una mirada paternalista, los presentan como sujetos pasi-

vos a través de informaciones generalizadoras que no son significativamente analíticas y a las que no se da seguimiento en el tiempo.

Es necesario que tengamos muy presente que las y los periodistas, al transmitirle a la ciudadanía una versión comprimida y sesgada del acontecer diario, escribimos el mundo y narramos la historia. Nuestra labor como “informantes” no es aséptica: creamos opinión. Son múltiples las posibilidades de presentar una misma noticia, de contar una misma realidad. Dependiendo del modo en que narremos unos mismos hechos podemos contribuir a prevenir un conflicto destructivo y tender puentes entre las partes enfrentadas o a agudizar aún más las tensiones; fomentar la polarización social o propiciar un clima y un espacio para el diálogo; estigmatizar a un colectivo o proponer soluciones para su integración; perpetuar la injusticia y la desigualdad o contribuir a su erradicación.

Ver y oír no es suficiente, la comprensión y el análisis de los acontecimientos en su verdadera dimensión es lo verdaderamente relevante. Para ello es urgente la recuperación de una narrativa comprometida y del análisis periodístico crítico; pasar de la confusión a la complejidad, de la casualidad a la causalidad. Conviene recordar la capacidad subversiva del periodismo cuando consigue transmitir el verdadero significado, la naturaleza, implicaciones y consecuencias de los hechos de los que informa.

Somos conscientes de que existen multitud de elementos insertados en las rutinas productivas mediáticas que complejizan y dificultan la labor profesional en los medios de comunicación y condicionan el trabajo creativo y la iniciativa personal de los comunicadores y comunicadoras. Ello tiene como consecuencia tanto el aumento de la previsibilidad de las informaciones como la homogeneidad de los mensajes y contenidos.

Aún teniendo muy presente la realidad del contexto de la profesión periodística, consideramos que ésta precisa de una urgente y seria reflexión. Las y los profesionales del periodismo, como agentes socializadores de consolidada y creciente importancia, tenemos la capacidad y la responsabilidad de desarrollar una labor de sensibilización ciudadana, tarea que consideramos fundamental para profundizar en un modelo verdaderamente democrático. Conservamos la convicción de que “otro modelo de comunicación es posible”; de que el periodismo puede ser un arma de lucha social y no simplemente un producto más insertado en la lógica fundamentalista del libre mercado.



## Información en contextos de conflicto bélico

---

*Víctor Pozas Pardo*

Foto: Javier González Álvarez.

En los primeros años del siglo XXI estamos sufriendo el despliegue de grandes estrategias de comunicación y propaganda que pretenden presentar las guerras impuestas en Oriente Medio, principalmente por la administración Bush, como necesarias para alcanzar una mayor seguridad en el mundo frente al terrorismo y para llevar la democracia a aquellos países. A pesar de que estas justificaciones son muy viejas y manidas, muchos medios de comunicación en Estados Unidos, en Europa y en otras partes del mundo siguen difundiendo y reforzando las mentiras oficiales, contribuyendo a que millones de personas se las crean, incluso cuando se trata de opositores a las intervenciones militares.

Con el fin de contribuir a desenmascarar los actuales discursos sobre la bondad y la necesidad de estas y otras guerras, recordamos en primer lugar de forma somera cómo la manipulación de la guerra de Irak se inscribe en una larga lista de operaciones similares de propaganda en el siglo XX y alertamos de que se está repitiendo en estos momentos delante de nuestros ojos.

La guerra de Irak ha causado más de 650.000 muertos, según la revista Lancet. Y sin embargo, bajo el aliento de los atentados del 11 de septiembre en Estados Unidos, la invasión de Irak fue vendida inicialmente con bastante fortuna como una respuesta obligada para vencer en la guerra contra el terrorismo, derribando a la tiranía de Saddam Hussein.

Una gran operación de propaganda y de Relaciones Públicas por parte de la administración Bush, basándose en acusaciones al régimen de Saddam Hussein de poseer armas de destrucción masiva y de estar vinculado a Al Qaeda, consiguió el beneplácito de la opinión pública y que todos los grandes medios de comunicación estadounidenses apoyaran y muchos alentaran la intervención militar, aunque en ningún momento el gobierno norteamericano pudo probar sus acusaciones. Y aunque la mayor parte de los gobiernos y la opinión pública del resto del mundo de manera masiva e infructuosa rechazaron los argumentos de Washington, algunos gobiernos europeos – Blair, Aznar y Berlusconi al frente- se plegaron a las tesis de la administración Bush y apoyaron activamente la invasión.

Un éxito extraordinario para una estupenda campaña de comunicación. No les falta experiencia a los gobiernos de Estados Unidos en este campo. Desde el Maine en 1898 hasta el Comité Creel que consiguió convencer a la opinión pública norteamericana de la necesidad de intervenir en la 1ª Guerra Mundial para derrotar a “los salvajes hunos” alema-

nes y “hacer del mundo un lugar seguro para la democracia”. En la 2ª Guerra Mundial Washington y Hollywood consiguieron un triunfo similar: la brillante imagen de libertadores de Europa, aunque la libertad tardó 30 años en atravesar los Pirineos.

Vietnam, sin embargo, fue un fracaso para su reputación. El ejército norteamericano concluyó que las guerras se ganan sólo con una opinión pública favorable y con unos medios de comunicación controlados. En las invasiones de Arenada (1983) y Panamá (1989) su nueva estrategia de comunicación funcionó mediante la censura de los medios. Y su triunfo más espectacular se produjo al manipular a la opinión pública en la guerra contra Irak en 1991. Con la ayuda de la agencia de Relaciones Públicas Hill&Knowlton las falsas acusaciones de una falsa testigo -hija del embajador kuwaití en Washington- de que soldados iraquíes habían matado a sangre fría a más de 300 niños kuwaitíes recién nacidos, sacándolos de sus incubadoras, fueron decisivas para que el Congreso autorizara la intervención militar.

Los atentados del 11 de septiembre, descritos como un hito histórico, proporcionaron ciertamente al gobierno de Estados Unidos la oportunidad de cambiar la narración de la historia actual, y desarrollar una estrategia de comunicación para publicitar, mediante el señuelo de la guerra contra el terrorismo, su principal meta: dejar clara su hegemonía en el mundo, como recoge la Estrategia de Seguridad Nacional, dada a conocer en septiembre de 2002.

En ese contexto la invasión de Afganistán fue aplaudida por la opinión pública y los medios de comunicación norteamericanos, pese a que ninguno de los pilotos suicidas del 11 de septiembre tuviera la nacionalidad afgana. Sin embargo en el resto del mundo, los resultados fueron contradictorios: se hizo presente la imagen de un Estados Unidos unilateralista y prepotente y no sólo en los países islámicos, sino incluso entre algunos de sus viejos aliados de Europa. Pero los gobiernos y la mayor parte de los grandes medios de comunicación, excepto en el mundo musulmán, cerraron filas apoyando la intervención en Afganistán.

Y ahora la historia se repite. A pesar de que en casi todo el mundo se conocen con detalle las mentiras sobre las que se inició la guerra de Irak, estamos asistiendo -con muy pocas voces críticas- a una campaña similar que tiene como objetivo preparar a la opinión pública internacional para que acepte una “justa” intervención militar contra Irán.



Para ayudar a que los medios de comunicación no respalden ni esa intervención ni ninguna otra guerra y para que en caso de producirse la información sea no solo objetiva, seria y esclarecedora, sino sobre todo un instrumento para detener la barbarie bélica, allí donde se produzca, planteamos las siguientes propuestas.

## 1. No utilizar un lenguaje que enmascara la realidad

Las palabras no son inocentes ni neutrales. Cada vez que utilizamos los eufemismos creados en los departamentos de comunicación y propaganda de los ejércitos, contribuimos a incrementar el engaño sobre un conflicto bélico. ¿Por qué llamamos “contratistas civiles” a los más de 40.000 mercenarios que colaboran con los soldados profesionales en las calles de Bagdad, protegiendo los pozos de petróleo o construyendo bases militares de las fuerzas de ocupación? ¿Por qué repetimos que en un país ocupado los ataques contra los soldados ocupantes son atentados terroristas y que los bombardeos de la Fuerza Aérea sobre posiciones civiles son simplemente eso bombardeos y no atentados o masacres? ¿Por qué hablamos de que las tropas norteamericanas han devuelto “la soberanía” al gobierno iraquí, cuando la última decisión sobre las operaciones militares emana de un general de las fuerzas de ocupación? Un buen comienzo en el cuidado del lenguaje que usamos, sería llamar Ministerios de Guerra a lo que ahora llamamos Ministerios de Defensa.

## 2. Explicar el contexto de la guerra en detalle

Eso implica investigar, clarificar y revelar los motivos -económicos y políticos- ocultos tras las declaraciones grandilocuentes sobre seguridad y democracia. Conlleva exponer los objetivos reales, no los publicitarios, de quienes lanzan la guerra. Supone también prever y alertar sobre las consecuencias de la intervención militar, no solo las inmediatas y visibles, sino también aquellas que se producirán a medio y largo plazo, como el aumento del odio y el incremento del ciclo de la violencia. Ayudar a comprender las causas, a denunciar los propósitos inconfesables y a temer los efectos de una guerra debería ser una prioridad en los medios de comunicación responsables.

### **3. Desconfiar y usar lo menos posible las fuentes de los ejércitos y de sus gobiernos**

“El arte de la guerra se basa en el engaño”, sostenía Sun Tzu hace 2500 años. Los medios de comunicación al emplear cada vez más las declaraciones gubernamentales como fuente principal -y en muchas ocasiones casi única- se convierten en megáfono de las falsedades y fabulaciones lanzadas para convencer a la opinión pública, ocultar los problemas propios o sencillamente engañar al adversario. En cambio acercarse al terreno real, donde se padecen los combates y recoger las declaraciones de quienes sufren la destrucción de sus casas y la muerte de los suyos o sobreviven como heridos o refugiados, supone tener y poder ofrecer un panorama más real, más vivo y más completo del conflicto.

### **4. No olvidar a la población civil y contar sus historias cotidianas**

Esto significa mostrar al mundo que es entre la población civil donde más muertos se producen en las últimas guerras. Basta comparar en la actual guerra de Irak los casi 3600 soldados norteamericanos muertos frente a los más de 650.000 civiles iraquíes, señalados por la revista Lancet. Significa también poner rostros y nombre, individualizar y humanizar a las personas desconocidas, cuyas vidas y destinos están siendo destrozados a diario por decisiones de quienes dicen querer salvarles y llevarles la libertad mediante la violencia masiva organizada que es cualquier guerra.

### **5. No usar la defensa de los derechos de la mujer como pretexto para justificar una intervención militar**

En la guerra de Afganistán, Laura Bush transmitió al mundo que “la lucha contra el terrorismo es también la lucha por los derechos y por las libertades de la mujer” y que la victoria militar norteamericana suponía la liberación de las mujeres afganas. Los medios de comunicación recogieron, amplificaron el mensaje y denunciaron las leyes discriminatorias de los talibanes contra las mujeres. Durante unas semanas imágenes de mujeres afganas llenaron las primeras páginas de los periódicos y abrieron los informativos de las cadenas de TV y radio. Pero una vez ocupado Afganistán, se produjo el silencio y los medios de comunicación dejaron de preocuparse y

de informar sobre la situación de aquellas mujeres, a pesar de que organizaciones como Amnistía Internacional sigue recordando que las mujeres en la actualidad continúan sufriendo violencia sistemática y se les niega el disfrute de sus derechos humanos. Y por su parte la organización de mujeres afganas, RAWA, denuncia, sin encontrar ningún eco en los medios de comunicación, que en muchas partes de Afganistán siguen gobernado varios de los caudillos de los mujaidines que cometieron numerosas atrocidades contra las mujeres y les impusieron leyes discriminatorias, limitando sus libertades. ¿La causa de la diferente cobertura de los medios a los reales problemas de las mujeres afganas puede encontrarse en que los mujaidines ayudados por Estados Unidos y considerados "Freedom Fighters" por Ronald Reagan, combatían contra la Unión Soviética, mientras que los talibanes eran anfitriones de los dirigentes de Al Qaeda?

## **6. Dar espacio a quienes se oponen a la guerra**

No es decente que los medios de comunicación tilden de traidores, antipatriotas o cómplices del terrorismo a las personas que se manifiestan en contra de una guerra que el gobierno de su país ha iniciado o apoyado. Y tampoco es democrático no informar de sus expresiones de protesta en las calles y negarles cabida en los programas de debate para que expliquen sus posiciones. En cambio las grandes cadenas de TV conceden horas a las explicaciones tediosas y belicistas de "expertos" militares que se regodean en sus juegos de guerra mientras hacen exaltación de las maravillas tecnológicas de las nuevas armas, que terminarán segando la vida de miles de personas. En justa lógica, los medios de comunicación deberían colocar estos espacios en los minutos o secciones de publicidad pagada por las empresas de armamento.

## **7. Denunciar las presiones militares y gubernamentales para censurar la información**

No aceptar las presiones sutiles que llegan de los dirigentes del gobierno con el objetivo de que los periodistas se autocensuren en nombre de la defensa de los intereses del país o de la seguridad nacional es un deber elemental de los medios. Bajo ese planteamiento Condolezza Rice consiguió que después del 11 de Septiembre las cadenas estadounidenses de TV no emitieran los videos de Bin Laden, cercenando no sólo el derecho a la infor-

mación de la ciudadanía, sino sobre todo la posibilidad de que el público escuchara los argumentos del enemigo y pudiera juzgarlos por su propia cuenta. Los medios además deberían denunciar con fuerza las acciones violentas de censura extrema contra la vida de los profesionales de la comunicación y contra las instalaciones de los medios discolos, como le ocurrió a Al Yasira en Kabul y Bagdad. El asesinato de periodistas, como en el caso de José Couso, se ha convertido también en un método ejemplarizante para callar a los profesionales que cubren la guerra con independencia y no “encamados” en el propio ejército.

## 8. Humanizar y no demonizar a los enemigos

La demonización del adversario es una vieja táctica de propaganda denunciada ya en la 1ª Guerra Mundial por el británico Arthur Ponsomby. Con ella se persigue despojar a los enemigos de cualquier atisbo de humanidad para justificar mejor la guerra y galvanizar a la opinión pública en su contra. Los medios de comunicación son el instrumento ideal para divulgar las reales o fabuladas atrocidades del enemigo, consiguiendo que se culpabilice a todo un pueblo de las decisiones de sus dirigentes y provocando así tormentas de odio que descargarán en el futuro. En los últimos conflictos los medios simplifican la realidad, encontrando Hitlers adecuados para cada ocasión, como Milosevic, Saddam Hussein o Ahmadineyah. Relatan con detalle sus crímenes o sus intenciones criminales, pero curiosamente ocultan o minimizan las atrocidades de los “nuestros”. La masacre de los kurdos con armas químicas por parte de las tropas de Saddam en la guerra Irán-Irak fue gran noticia en los medios de comunicación sólo cuando interesó al gobierno de Estados Unidos. Pero la destrucción de la ciudad iraquí de Faluya en 2004 y 2005 ha pasado desapercibida en la mayoría de los medios de comunicación occidentales.

## 9. Desenmascarar los acontecimientos “preparados” y mostrar el horror de la guerra

En nuestra sociedad la guerra también se ha convertido en un espectáculo. Necesita la inmediatez de la noticia, cuyo único contenido es “estamos aquí”, la “cubrimos en directo”. Necesita resultados positivos a cada instante. Y se presenta literalmente como una competición deportiva, en la que los nuestros, además de ser los buenos, siempre ganan. A veces, como en

todo espectáculo, la guerra necesita momentos estelares y victorias auténticas o inventadas. Los departamentos de comunicación y propaganda militar conocen esa necesidad y ceban a los medios, proporcionándoles acontecimientos rutilantes preparados *ex profeso*. La BBC reveló la superchería de la historia inventada sobre la teniente Linch, heroína por un mes; pero sólo en medios especializados se ha denunciado uno de los eventos “preparados”, cuyo éxito ha reconocido públicamente por la sección de operaciones psicológicas de las tropas que entraron en Bagdad: el derribo de la estatua de Saddam por soldados y blindados norteamericanos fue presentado por todos los medios de comunicación como una muestra de la ira popular contra el tirano.

Los medios dan pábulo a lo inventado y ocultan los horrores de la guerra. No se muestra en muchos de los medios europeos y en casi todos los norteamericanos las imágenes de cuerpos desgarrados para no herir la sensibilidad del público o -se asegura- por respeto a la dignidad de las víctimas. La lógica debe ser la contraria: mostrar los efectos sangrientos de las guerras despertaría a la opinión pública y ayudaría a detenerlas.

## 10. Hacer las preguntas incómodas a los militares y políticos que deciden o apoyan la guerra

Los medios de comunicación en una democracia no deben hacer actos de fe en acusaciones sin pruebas por parte de quienes han tomado la decisión de comenzar un conflicto bélico o lo respaldan. Son demasiado graves las consecuencias de tales decisiones para millones de personas, como para confiar en la buena voluntad y en la inteligencia de los dirigentes políticos y militares. Cuestionar las respuestas vagas y evasivas, denunciar sus inconsistencias y exigir pruebas de las graves acusaciones contra otro país es una obligación profesional y moral de los medios. En caso contrario la responsabilidad de los embustes y mentiras de los gobernantes debe ser compartida por periodistas y medios de comunicación. Preguntar en una conferencia de prensa al presidente Bush -48 horas antes de la invasión de Irak- sobre “¿cómo, Sr. Presidente, le está guiando su fe en estos momentos?” representa el fracaso profesional de los medios de comunicación y es un símbolo de cómo en muchos casos los medios de comunicación han dejado de ser “perros guardianes” para convertirse en “perros falderos” del poder, cómplices de las mentiras del mismo y corresponsables de las guerras que promueven con engaños.





## Las mujeres en los media

---

*Natividad Abril Vargas*





Cada vez son más las y los periodistas que no quieren incurrir en sesgos sexistas en la elaboración de sus informaciones. Sin embargo, el análisis del tratamiento informativo que reciben mujeres y hombres en la actualidad en los medios de comunicación, desvela que sus resultados no difieren en lo fundamental de los ya registrados en los primeros estudios de finales de los años 70 del siglo pasado.

De manera esquemática y fijándonos en dos de sus polos opuestos, podemos concluir que se da una hiperrepresentación del género masculino en informaciones sobre política, economía y deportes frente a una sobrerrepresentación del género femenino como víctimas de la violencia de los hombres, de las guerras y de todo tipo de catástrofes.

A pesar de que la realidad social ha experimentado en estos últimos treinta años cambios sobresalientes, entre los que cabe resaltar la incorporación de las mujeres al ámbito público, las claves y directrices centrales del discurso periodístico, en cuanto a políticas de género, apenas se han modificado.

En las siguientes líneas proponemos una serie de reflexiones encaminadas a incidir en la actual situación desde el convencimiento de que es posible informar con otra perspectiva, mirar, observar y analizar la realidad social de una manera más amplia y construir la realidad informativa en claves de humanidad. Como periodistas, es posible que uno de los retos más interesantes que tenemos en el futuro más inmediato sea precisamente contribuir a modificar el imaginario colectivo sobre lo que representa ser hombre o mujer en las sociedades del siglo XXI. Para ello realizamos las siguientes recomendaciones:

## **1. Incrementar las informaciones y las imágenes de mujeres protagonistas en el ámbito público**

Todos los estudios coinciden en señalar que son muchas más las mujeres que ejercen diferentes tipos de actividades en el ámbito público que las que reflejan los contenidos de los medios. Estamos en condiciones de modificar la representación genuinamente masculina del ámbito público y adaptarla a la realidad social.

## 2. Incrementar las informaciones y las imágenes de hombres protagonistas en el ámbito privado

Aunque con lentitud, cada vez son más los hombres que se responsabilizan, en distintos grados, de las tareas del ámbito privado. Es labor de los medios difundir informaciones y opiniones sobre esta compleja realidad y ofrecer a las futuras generaciones una renovada visión sobre la implicación de ambos géneros en las tareas del hogar.

## 3. Evitar la utilización del masculino como término genérico, utilizar voces no marcadas como “personas”, “seres humanos” y, cuando sea posible, usar el género epiceno (la ciudadanía, el electorado...)

Pueden citarse ambos géneros, sin caer en el abuso, cuando no encontremos otras soluciones: Asociaciones de madres y padres, los niños y niñas, etcétera.

Las lenguas no son sexistas en sí, sino producto o resultado de las circunstancias históricas, de las normas y costumbres heredadas y del mundo ideológico dominante en las sociedades. Recordemos que la filosofía de la Ilustración, que inaugura el pensamiento de la Modernidad en los albores del siglo XVIII, confinó a las mujeres en el ámbito privado y les negó, por mor de las diferencias biológicas, el derecho a la ciudadanía. Es en este contexto histórico, con las mujeres sin entidad propia en el terreno público, cuando nace la Real Academia de la Lengua, sentando como norma obligatoria que el género masculino engloba a las personas de ambos sexos. Cabe preguntarse: ¿podemos considerar pertinente, en pleno siglo XXI, seguir defendiendo a “capa y espada” el supuesto genérico masculino para designar a mujeres y hombres como se dictaminó hace casi trescientos años?

## 4. Evitar cualquier tipo de tratamiento informativo que atente a la dignidad de las mujeres

Las observaciones sobre el cuerpo de las mujeres en las informaciones acostumbra a ser un tema recurrente. El hecho de que las mujeres sean juzgadas de continuo en la tribuna mediática por su aspecto físico, entorpece el reconocimiento y la necesaria autoridad del género femenino en las actuaciones en el ámbito público.

## 5. Evitar la construcción simbólica de las mujeres como víctimas a través de las imágenes informativas

A día de hoy, y pese a la enorme importancia que se concede a las imágenes en los medios de comunicación –la tendencia en la prensa diaria es incrementar no tanto el número como el tamaño y la calidad de las fotografías– se sigue conceptualizando la imagen como un mero complemento de la información escrita. Dejando al margen consideraciones profesionales, poco se dice del poder que ejercen sobre nuestro pensamiento y, por lo tanto, sobre nuestras actitudes, las denominadas “imágenes mediáticas”. Estas imágenes representan de manera reiterada los roles de género más convencionales: el género masculino aparece retratado en los ámbitos de poder, en escenarios de guerra y en competiciones deportivas, mientras que las imágenes insistentes y dominantes del género femenino, cuando no es invisible, son como víctima u objeto sexual. Con otra mirada a la realidad social desde el objetivo de la cámara podemos contribuir a cambiar también esa realidad informativa, simbólicamente tan desigual.

## 6. Buscar una paridad en las fuentes expertas y referenciales

Revisemos nuestra agenda y echemos una mirada a nuestras fuentes y contactos más habituales. ¿Cuántas de ellas son mujeres y cuántas son hombres? ¿En qué áreas, temas o especialización se encuentran unas y otros? Dejemos atrás estereotipos y esforcémonos por variar y mezclar nuestras fuentes sin que los roles tradicionales nos mediaticen.

## 7. Los términos “violencia de género”, “violencia machista” o “violencia de los hombres contra las mujeres” son más precisos que “violencia doméstica”

La muerte de Ana Orantes en 1996 tras denunciar los malos tratos de su marido en un plató de televisión en Canal Sur, propició un giro de 180 grados en la atención que hasta entonces habían prestado los medios de comunicación a los asesinatos de mujeres por sus parejas o exparejas. De ser considerado un “asunto personal” pasó a asentarse en la agenda informativa como “grave problema social”. Pero si bien es cierto que ahora, día sí y día también, los medios informan de las agresiones a las mujeres, cosa diferente es el tratamiento que se les da a estas informaciones. Uno de los primeros temas de debate suscitado en los medios, fue si estas agresiones se debían mencionar como violencia

doméstica o como violencia de género, machista o violencia de los hombres contra las mujeres. Tanto desde el movimiento feminista como desde las asociaciones que trabajan la violencia de género, se descartó utilizar la terminología “violencia doméstica” para evitar confusiones. Mientras que la violencia de los hombres contra las mujeres, machista o de género, nos habla de la violencia que ejercen los hombres contra las mujeres a causa de la educación recibida y la desigual situación en el mundo entero, la doméstica nos remite a la violencia originada entre las distintas personas que comparten un espacio familiar, incluida la de género.

## **8. Las informaciones sobre violencia de género no se pueden construir exclusivamente con partes policiales, testimonios vecinales y datos estadísticos.**

Debemos generar y potenciar informaciones con un enfoque diferente y un mensaje positivo a la sociedad. Se puede entrevistar a mujeres que superan los malos tratos, a mujeres feministas o a personas expertas y de diferentes ámbitos –psicología, sociología, medicina, derecho, etc.–; a hombres de colectivos posicionados contra la violencia de género; hacer reportajes sobre los centros que acogen a las mujeres y, muy necesario, publicar sistemáticamente artículos de opinión.

## **9. Nos interesan las personas de carne y hueso. Hay que personalizar y humanizar la información**

El grueso mayor de las informaciones que difunden los medios de comunicación procede de fuentes institucionales. Poner al ser humano en el centro de la información, modificaría el enfoque y el interés de las informaciones. Las mujeres inmigrantes, por ejemplo, precisan una nueva mirada informativa que rechace los estereotipos actuales -como víctima o prostituta- y ponga en el centro de interés la complejidad de sus vidas y sus actuales proyectos lejos de la tierra donde nacieron.

## **10. Incorporar la perspectiva de género a la información**

Se trata de trabajar las informaciones con un enfoque más igualitario, siendo conscientes y haciendo visible la desigual situación de los hombres y las mujeres en la sociedad. Determinados temas considerados “de mujeres” deberían pasar a ser considerados de interés general.



## Comunicación y Medio Ambiente

---

*Iñaki Azkarraga Ripoll*



Es un hecho innegable que el Medio Ambiente representa un tema de creciente actualidad, ocupando cada vez mayor espacio mediático en nuestras vidas. Términos directamente relacionados como *cambio climático*, *reciclar*, *ahorro energético*, *protocolo de Kyoto*, etc., flotan en la nebulosa de nuestro léxico cotidiano.

Sin embargo, el significado de esos vocablos puede variar drásticamente según el entorno desde el que se utilice. Si tomamos como ejemplo, *Desarrollo sostenible*, podremos apreciar la “elasticidad” del concepto, pues es utilizado con la misma rotundidad en la Administración (la construcción de una nueva autopista es la mejor estrategia de *desarrollo sostenible*), la Industria (el crecimiento económico sumado al respeto por el medio ambiente es igual a *desarrollo sostenible*), el Ecologismo (este modelo de incesante *desarrollo* consumista no es *sostenible*)... Nada nuevo. Los intereses en cada ámbito determinan las formas de interpretar los conceptos.

Pero es aquí donde el papel de los medios de comunicación, así como el de las y los profesionales que los integran, resulta esencial para el desenmascaramiento de dichos intereses para poder acercar “la verdad” a una audiencia cada vez más dependiente de las opiniones y los hechos que le transmitan desde las tribunas mediáticas, desde esas “impostadas” cátedras de nuestro tiempo. Como señala Wikipedia, el Medio Ambiente “*no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura*”. Así pues, colaboremos todos y todas en el fomento de una cultura que proteja el derecho a la información sobre un tema tan urgente como el que nos ocupa; y es que, nunca en la Historia ha habido una transformación de los ecosistemas tan grande como la que se ha dado en estos últimos 50 años.

A modo de propuesta para la reflexión señalamos los siguientes aspectos:

## 1. Contribuir a que los temas relacionados con el medio ambiente consigan un espacio propio en los medios de comunicación

Es la primera reflexión que surge al asomarnos al panorama mediático. Todo el material informativo está clasificado por secciones: *Política*, *Economía*, *Cultura*...; pero, ¿y Medio Ambiente?, ¿no es acaso nuestro

medio?, ¿no nacemos, crecemos, desarrollamos y morimos como el resto de los seres vivos? Parece que la Naturaleza despierta escaso interés en nuestras “avanzadas” sociedades urbanas. Siglos de desarrollo tecnológico –en especial, estas últimas décadas- han fomentado en el ser humano una imagen de autosuficiencia e inmunidad, ignorante de todo el acontecer medioambiental pues supuestamente no le es útil ni necesario en su día a día. Las noticias que aparecen sobre el tema lo hacen en secciones como *Sociedad* o *Local*, donde puede ir a parar todo lo inclasificable. Por el contrario, si todo el material informativo sobre el Medio Ambiente se insertase en una sección propia y diaria, se conseguiría una saludable rutina que, poco a poco, nos acercaría a un entendimiento y valoración de la Naturaleza como entorno propio del ser humano, recuperando esa vieja percepción que se ha ido perdiendo con el tiempo.

## 2. Recurrir al reportaje para tratar informaciones medioambientales

El Medio Ambiente es un tema noticiable, generalmente cuando ha ocurrido una desgracia o un accidente: erupciones volcánicas, inundaciones... Son situaciones espectaculares que ocupan su amplio hueco mediático aunque desde la brevedad y urgencia de una noticia de sucesos, desde el relato emocional de los hechos que provoca en la población una visión desasosegante y negativa sobre un fenómeno natural determinado. Por el contrario, poca atención se presta al reportaje, género periodístico que se detiene más en los detalles, en esos aspectos que nos permiten reflexionar sosegadamente sobre el comportamiento de nuestro entorno natural, dotado de matices y de un ritmo propio que se nos escapa a los humanos urbanitas de nuestra acelerada era. Parece que es necesario que suceda algo drástico para que le dediquemos atención. Ni valen las probables llamadas de atención que nos hayan lanzado previamente ni, mucho menos, la contemplación de su “curso normal”. El Medio Ambiente bien merece un par de páginas o unos minutos de narración e imágenes. El tratamiento mediático recibido por los animales salvajes es significativo al respecto. Carecen de “interés” para un reportaje que ayude a entender sus costumbres y hábitats (en positivo) y, sin embargo, se les presta atención cuando constituyen un peligro para nuestras diversas actividades: ganadería (el lobo), el deporte (tiburones y surf), ocio (ataque de cocodrilo en un zoo),... Entonces se les da un tratamiento mediático con connotaciones negativas: “peligro para los humanos”, “bestias salvajes”, “hubo que sacrificarlo”...



### 3. Evitar proyectar una imagen amenazadora de la naturaleza

Siguiendo el punto anterior podríamos inferir que, tras un uso desmesurado de la noticia como soporte, con su narración recurrente de hechos puntuales y, generalmente, negativos –desastres naturales, por ejemplo-, puede crearse un estado de opinión en el que el Medio Ambiente es percibido como un obstáculo para el buen desarrollo de nuestro exultante estilo de vida occidental de principios de milenio, como un enemigo de nuestro particular ecosistema artificial, de un entorno que ya no se desarrolla *en* la Naturaleza sino *contra* ella.

De esta manera, al informar sobre los temporales de nieve, por citar algo representativo, en el tratamiento utilizado priman términos negativos como “mal tiempo”, “condiciones climáticas adversas”,... Las cuestiones surgen solas: ¿para quién es adverso o malo el clima?, ¿para nuestro estilo de vida o para el ecosistema en el que vivimos, tan necesitado del aporte de agua y de las variaciones de temperatura?

### 4. Abordar problemas ambientales cuyas consecuencias sufriremos en el futuro

Los mass media tienen una marcada tendencia a ocuparse del “ahora” pero muy poco del “mañana”. En un tema como el que nos ocupa, este último aspecto es fundamental. La Naturaleza tiene su ritmo y los cambios que opera son lentos e imperceptibles para los medios de comunicación en su quehacer cotidiano. Además, mientras no vaya a suceder algo espectacular, con imágenes y sonido, es muy posible que no se trate informativamente hasta que llegue el “ahora”, es decir, cuando sea casi inevitable. Podemos encontrar un ejemplo ilustrativo en una actividad humana tan antigua como la pesca y su consumo: ¿formarán parte de la dieta alimentaria de generaciones venideras pescados como el atún del Mediterráneo o la anchoa del Cantábrico? Hace unos años esta pregunta no hubiera tenido mucho sentido periodístico, pero ¿ahora?

### 5. Dotar de mayor protagonismo a los problemas estructurales que a los hechos puntuales

Una cuestión urgente a tratar: el bombardeo de imágenes y palabras sobre inundaciones, sequías, maremotos, etc., tiende a favorecer que adoptemos

una visión simplista del Medio Ambiente, donde el ser humano parece ser absolutamente inocente. Todo sucede ante nuestra mirada sin que nos veamos implicados éticamente en ello. No tenemos que cambiar nada en nuestro estilo de vida pues ha funcionado bien hasta ahora y, si surgen problemas –agotamiento del petróleo, por ejemplo– ya se encargará la Tecnología de buscar otros combustibles –biodiésel, uranio, etc.– que nos permitan seguir disfrutando de nuestros coches, aviones... sin modificación alguna en lo sustancial del asunto, persistiendo en los desequilibrios naturales provocados por los humanos.

Los medios de comunicación podrían ayudar aportando los datos para un examen sobre nuestra culpa en todo ello, una reflexión que nos sitúe ante la disyuntiva de seguir hacia el desastre o cambiar a tiempo.

## **6. Fomentar una imagen más real de la Naturaleza y la Ecología**

El auge de espacios sobre fauna, flora o paisajes naturales en TV o prensa escrita ha provocado sin duda un sentimiento positivo hacia la Naturaleza, pero insistiendo en la misma idea dominante del ser humano como ente ajeno a su medio natural, en una suerte de “ecología de postal”. Es algo característico de nuestro tiempo y sobre todo, en las sociedades del Norte. La Naturaleza nos sirve, fundamentalmente, como marco idílico para nuestro ocio.

Sin embargo, hay muchas personas que “sobreviven” de la explotación tradicional de los recursos naturales. Precisamente sobre eso versa el concepto de Ecología, de esa interrelación que tiene el ser humano con el entorno que le rodea, con su medio ambiente. En nombre de (una forma de entender) el “progreso” hemos ido arrancando de las personas esa idea de pertenencia a un ecosistema en el que vivimos, explotando sus recursos en constante equilibrio, ya que de ello dependen las generaciones venideras.

## **7. Conviene dar mayor cabida a colectivos que tengan una visión crítica en torno a asuntos relacionados con el Medio Ambiente**

Como señalábamos al principio, a través de los medios de comunicación se transmite una particular visión del Medio Ambiente que sirve, sobre todo, a

los intereses de la cultura institucional e industrial. No se hace mucho por evitar confundir la propaganda con la información. Así, nuevas infraestructuras viarias y ferroviarias son presentadas como claves para nuestro “desarrollo sostenible” y, quien intenta desenmascarar esta percepción dominante, esta “paternal” retórica gobernante, es presentado como “radical” y enemigo del progreso. Abramos el espectro dando cabida a otras voces alternativas.

## **8. Transmitir la idea de que los problemas de la Naturaleza son problemas de la Humanidad**

Esta es una idea que debería asomarse con mayor frecuencia a los medios de comunicación. Fruto de la visión dominante ya citada, se tiende a pensar en el ecologismo en términos relacionados con “animales y plantas”, casi nunca asociado a conceptos relacionados con el bienestar humano. El escaso tratamiento mediático recibido por los pueblos de los países del Sur que en estos momentos están sufriendo ataques a su integridad territorial, cultural, alimenticia..., por parte de industrias como las del sector energético (extracciones petrolíferas, tendido de gasoductos...), alimenticio (destrucción de ecosistemas marinos para el cultivo masivo del langostino), etc., son vistos por la audiencia del Norte como una problemática aparentemente relacionada con la Naturaleza, casi nunca asociada a tragedias humanas que provocan pérdidas del sustento tradicional de estas personas, con subsiguientes éxodos masivos población en busca de irrecuperables condiciones de vida.

## **9. Evitar la difusión de la imagen frívola de “lo verde”**

Fruto del desahogado nivel de vida material característico de los países del Norte, el “homo consumer” está reclamando cada vez más productos respetuosos con el entorno y la industria lo sabe (hasta la industria armamentística se está esforzando en la construcción de armamento “verde”). La limpieza de cara que las grandes compañías están operando en su imagen (la inclusión del verde en sus colores corporativos, imágenes publicitarias con un trasfondo natural...) va creando en la audiencia una sensación de autocomplacencia nada positiva, pues confunde y enmascara la realidad medioambiental, mucho más insostenible en los países del Sur, a cuya costa vivimos en el Norte. Algo falla. Hay que retirar ese maquillaje para poder contemplar el auténtico rostro del problema. Deberíamos vivir con menos para vivir mejor.

## 10. Transmitir un mensaje esperanzador y concienciador

Si, todavía podemos maniobrar para impedir el desastre que se avecina. La opinión pública –ya no se escucha mucho hablar de ella... merece conocer la verdad de la problemática medioambiental o, por lo menos, acercarse a ella. El Periodismo tiene mucho que aportar, simplemente apelando a los viejos valores de la objetividad, pluralismo e independencia. No hay que producir nada nuevo. Tan solo actualizar un antiguo compromiso adquirido con la sociedad.



## Imagen mediática de la inmigración

---

*Peio Marín Aierbe*

Foto: Carlos Askunze.

La presencia en nuestra sociedad de personas llegadas de otros países, pone de manifiesto una nueva realidad social y una nueva ciudadanía. Este factor ha de ser tenido en cuenta por los medios de comunicación como fundamento de la participación y pertenencia ciudadana a una sociedad civil única y común.

El objetivo de una integración normalizada de toda la población ha de partir de la consecución de una esfera pública que reconoce, por una parte, el "derecho a comunicar" y, por otra, el concepto de "ciudadanía diferenciada" que promueve derechos y deberes comunes para todos. El "derecho a comunicar", expresado por Husband, supone la existencia de una infraestructura mediática adecuada para la libre expresión de la diversidad de voces, identidades, intereses, perspectivas, derechos y libertades.

Sin embargo, la agenda política dominante parece promover una visión étnica exclusivista que ratifica la clásica dialéctica "nosotros-ellos" en la que "sentimos" antipatía ante la diferencia. Los medios ofrecen una visión distorsionada de la realidad cotidiana existente excluyendo del sistema a la población inmigrante: no participan como profesionales de los medios, no tienen voz como fuente informativa y no hay interés por atender sus necesidades como audiencia. Por el contrario, se les vincula a una imagen patética, deprimente y criminalizada con discursos que contribuyen a descalificar y negar la posibilidad de avance de los procesos de integración.

La "ciudadanía diferenciada" propuesta por Kymlicka reconoce y garantiza la dignidad, integridad e igualdad de las diferentes comunidades. Es la pluralidad cultural que lleva a Manuel Delgado a inspirarse en el "republicanismo kantiano", como mínimos de convivencia para garantizar una coexistencia. Estas reivindicaciones sólo corroboran la necesidad de una formulación periodística realizada desde el rigor y la profesionalidad. Se ha de promover el reconocimiento legal de la igualdad de todos los ciudadanos sin distinción y el rigor periodístico, legitimado desde la oferta de la diversidad de los puntos de vista.

A partir de estas premisas, cabe formular las siguientes recomendaciones sobre el tratamiento de la inmigración y las minorías en los medios:

## **1. No hacer de la categoría “inmigrante” una especie de cárcel de la que no puedan escapar quienes han venido de fuera para vivir en nuestra sociedad**

Es habitual escuchar a estas personas cómo sienten sobre ellas, allá donde vayan, las miradas de los demás. No acentuemos desde los medios esa presión. Hay múltiples facetas de la actividad ciudadana en la que participan estas personas y es bueno que se vean reflejadas en los medios, pero en tanto que personas, no en tanto que “inmigrantes”.

## **2. No convertir a las personas inmigrantes en representantes de los colectivos a los que pertenezcan**

Hay que respetar la singularidad e individualidad de cada persona, sea autóctona o inmigrante, sin que recaiga sobre ella la obligación de “representar” a quienes provienen del mismo ámbito geográfico o profesan una misma religión. Se pueden reflejar sus opiniones o vivencias de su recorrido migratorio sin pretender generalizarlas. Las personas inmigrantes son tan diversas como las autóctonas. Eso es algo fácil de ver en una sociedad como la vasca, donde tan variada es la disparidad de concepciones y adscripciones identitarias, las lenguas que se hablan, las opiniones políticas y los credos religiosos que sería absurdo pretender hablar de sus miembros de una manera “homogénea”. Reconozcamos también dicha heterogeneidad a las personas que llamamos inmigrantes.

## **3. Evitar la criminalización al informar de sucesos**

La mención al origen nacional, al grupo étnico, a las creencias, al color de la piel o a la cultura cuando las personas inmigrantes o pertenecientes a minorías se ven envueltas en situaciones delictivas, contribuye a la criminalización de las mismas. Está ampliamente demostrado que dicha práctica fomenta en la opinión pública la tendencia a generalizar comportamientos delictivos a los colectivos a los que pertenecen. Es por ello que, desde hace tiempo, los diferentes libros de estilo indican que determinadas características no han de ser reflejadas sino cuando sean estrictamente necesarias para la comprensión de la noticia.



#### **4. La terminología utilizada ha de evitar reforzar estereotipos negativos**

Ha de evitarse la utilización de un lenguaje discriminatorio. Así, denominar “ilegales” o “clandestinos” a quienes simplemente no disponen de los permisos requeridos por la Administración, evoca comportamientos delictivos y refuerza estereotipos erróneos que tienden a mantener una relación de causa/efecto entre inmigración y minorías, con delincuencia. Lo mismo cabe apuntar sobre el uso de metáforas que tienden a presentar la inmigración como una amenaza, al hablar de “oleadas”, “alud”, “invasión” o la identificación sistemática entre desplazamiento de personas y tráfico de las mismas. Todo ello ha de ser particularmente observado en el tratamiento de titulares.

#### **5. Contrastar y diversificar las fuentes informativas**

Estamos hablando de un criterio de calidad periodística, pero que referido a informaciones relacionadas con cuestiones migratorias o personas inmigrantes, es sistemáticamente dejado de lado. En los estudios al respecto son unánimes los resultados que hablan de una presencia abrumadoramente mayoritaria de fuentes institucionales y una mínima presencia de fuentes inmigrantes o del movimiento asociativo que trabaja con inmigrantes. Quienes trabajan como profesionales de los medios de comunicación tienen una responsabilidad directa, pese a las múltiples limitaciones de las dinámicas de producción, a la hora de no incidir en dicha práctica.

#### **6. Visibilizar a las mujeres como sujetos del proyecto migratorio**

Las reflexiones respecto a la invisibilidad de las mujeres en el hecho comunicativo y demás consideraciones al respecto son perfectamente aplicables a las mujeres inmigrantes. Nos encontramos con dos factores particularmente relevantes a tener en cuenta por quienes trabajan como profesionales en los medios: muchas de esas mujeres son quienes inician el proyecto migratorio y juegan un papel protagonista en el mismo, cuestión que en absoluto se ve reflejada en los medios y, por el contrario, la imagen de las mismas aparece frecuentemente ligada a la prostitución.

## **7. No hacer de la inmigración una amenaza**

El necesario tratamiento de hechos tan dramáticos como la llegada de personas en pateras o cayucos, con su tributo de muertes, no puede ser la imagen fundamental que de la inmigración trasmitan los medios de comunicación. Además, hechos tan dramáticos suelen presentarse a modo de invasión, cuando la vía principal de acceso a nuestro país es de forma legal, por vía aérea o terrestre. El tratamiento sensacionalista, incide en desvirtuar la representación de un colectivo que alcanza ya el 8% de la población y que protagoniza una parte muy significativa de la realidad económica y social de este país. Si los medios de comunicación inciden en dar una imagen problemática, marginal, miserabilista y amenazadora de esta realidad, estarán falseándola y alentando posiciones xenófobas en la población autóctona.

## **8. Militancia contra la extrema derecha**

Los valores fundamentales sobre los que reposa la convivencia democrática son incompatibles con las posiciones xenófobas y racistas levantadas por organizaciones de extrema derecha. La profesión periodística ha de ser beligerante con dichos planteamientos políticos, no dando pábulo a las insidias lanzadas desde esos sectores.

## **9. Tratar al Menor, aunque sea extranjero, como menor**

En los últimos tiempos asistimos a un tratamiento mediático de los Menores Extranjeros no Acompañados (MENAS) en el que se destaca su característica de extranjeros. Esta práctica va incluso contra la Ley del Menor, que no hace distinción en el origen nacional a la hora de obligar a las autoridades a encargarse de su tutela.

## **10. No hacer de la inmigración un arma arrojada del juego político partidista**

Aunque la responsabilidad principal recae en los partidos políticos, desde los medios de comunicación se ha de evitar alentar una dinámica de ese estilo.



## Comunicación y cooperación para el desarrollo

---

*Javier Pagola Lorente*

Foto: ACSUR-Las Segovias.

Los avances técnicos en la comunicación, instantánea y multidireccional, han abierto oportunidades nuevas para crear un mundo más justo y equitativo. Personas y pueblos podemos conocernos, intercambiar informaciones y experiencias, y alcanzar acuerdos que hagan disminuir los conflictos y progresar la paz y la justicia. Pero la pretensión de lograr una ética y una acción política universales, que humanicen la sociedad y gobiernen la economía, tropieza con la lógica de un sistema donde predomina el mercado. Así, han crecido la desigualdad y la exclusión que padecen millones de personas también a la hora de comunicarse con sus semejantes.

Algunos rasgos contradictorios de la cultura que predomina en nuestro tiempo dificultan la comunicación. Somos cosmopolitas, pero nos refugiamos en identidades particulares. Apetecemos lo público y comunitario, pero nos debatimos en el ámbito privado de nuestro individualismo. Nuestras sociedades, cada vez más plurales, comprueban lo trabajosa que resulta la búsqueda de la verdad común y de las soluciones consensuadas. El ritmo histórico se ha acelerado y percibimos un sucederse tan rápido de los acontecimientos que no encontramos tiempo para reflexionar sobre ellos. Necesitamos disponer de buena información pero no nos ayudan a alcanzarla ni la sobresaturación de noticias, ni la proliferación de emisores que ofrecen datos no siempre verificados, ni el creciente oligopolio de grupos mediáticos, ni la constante manipulación del poder económico y político.

La Comunicación para el Desarrollo no sólo es un método de trabajo que pretende contribuir al diálogo y a desarrollar habilidades o una forma de interpretar la realidad, sino también un modo de mantener viva la conciencia indignada por las desigualdades existentes y por defender la vida y la dignidad de todas las personas sin distinción.

Las ONGD y los Movimientos Sociales pretendemos generar un bien público, que supone mantener a la sociedad informada, articulada y con capacidad de movilización social. En ese esfuerzo relacional de interesarse por el bien común, informar y devolver su voz y participación a personas y grupos humanos a quienes apenas se les dan oportunidades de hacerse escuchar, resulta vital, imprescindible, encontrar acogida en los Medios de Comunicación. En esos medios hay profesionales que sienten la misma inquietud. Queremos facilitar su labor y ofrecerles nuestra amistad.

Proponemos las siguientes 10 recomendaciones para procurar la justicia y el cambio social:

## **1. Recordar la función de quien se dedica al periodismo**

Se trata, sencillamente de “comprender la realidad y contarla”, según diría Ryszard Kapuscinski. El buen periodismo es intencional. “El propósito principal del periodismo es proporcionar a ciudadanas y ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” tal y como expresan Bill Kovach y Tom Rosenstiel del movimiento renovador estadounidense “Periodistas Concernidos”.

## **2. A comunicar se empieza siempre escuchando**

Personas e instituciones nos apresuramos a contar “lo nuestro”. A menudo hay demasiado autismo en periodistas que son “de sí y para sí”. Se trataría, en cambio, de escuchar a la gente y darle a entender que hemos entendido y que nos sentimos interpelados. Pero se trata también de escuchar la realidad. Una escucha activa, alimentada por la curiosidad permanente, por la pregunta, la averiguación y la reflexión constante. Pero resulta difícil escuchar la realidad si no salimos de la mesa de redacción, si no pisamos la calle, si no nos arriesgamos a la intemperie.

## **3. Tratar de ser honestos con la realidad**

¿Es real lo que aparece en los medios? ¿O es una realidad fabricada? El economista Luis de Sebastián sugiere que, cada día, debería ocupar la primera página de periódicos y el primer lugar en los telediarios la noticia de que “Hoy, 25.000 personas van a morir de hambre”. La pobreza, la desigualdad, el sufrimiento humano, no son el problema de unos pocos. Son la contradicción principal del mundo de hoy. Son asuntos que conciernen a toda la ciudadanía. Pero, “todo es según el dolor con que se mira”, dice Mario Benedetti.

## **4. Liberar del miedo, combatirlo**

“Habitamos en la comunidad del miedo” asegura el sociólogo Ulrich Beck. La sociedad contemporánea produce miedos, que el poder fomenta recor-

tando las libertades con el pretexto de la seguridad. La escritora y periodista Susana Rotker describe “la ciudadanía del miedo”: la gente se considera víctima en potencia, desconfía de sus semejantes, sobre todo de los diferentes, percibe la convivencia como una guerra no declarada, existe una afectividad pública de rabia y de bronca. Pero no hay porqué aceptar esa realidad como nos viene dada. Los periodistas hemos de ser los primeros convencidos del poder de la comunicación para disminuir los conflictos y en proponer y narrar experiencias de una vida buena, de una ciudadanía que se construye también en el goce y que habita la ciudad disfrutándola.

## 5. Hacer algo por contrarrestar la desigualdad

Intentar hacer presente lo que nunca aparece. Insistir en aspectos olvidados o no divulgados. Analizar causas y consecuencias. Presentar la dignidad de la gente. Reflejar procesos y contextos. Huir de estereotipos. Tomar en cuenta el valor que la comunicación tiene para los más pobres y los más débiles.

## 6. Acoger a la gente que llega del Sur

No sólo dar un correcto tratamiento, alejado de estereotipos, a lo que tiene que ver con la inmigración, haciendo ver sus efectos positivos y aborstando sus desafíos. Sino dejarnos enseñar por quienes se quedan a vivir en nuestro país y por las personas que nos visitan. Singularmente periodistas y comunicadores.

## 7. Cuidar la información e imagen acerca del Sur

La presencia de los países del Sur en los medios del Norte se reduce, a menudo, a la narración de conflictos armados, invasiones y acciones terroristas de extrema violencia, grandes accidentes y catástrofes naturales, fiestas o costumbres exóticas, descubrimientos arqueológicos o naturales y viajes a paraísos de vacaciones. Imágenes descontextualizadas de excepción, miserabilismo y espectáculo que, además, se generalizan. La vida cotidiana; el esfuerzo de la gente por mejorar su salud, educación y vivienda; la producción económica y artística; el cuidado del medio ambiente; el ejercicio de derechos políticos y sociales; el comercio justo; los avances en equidad de género; la reivindicación de identidad cultural; la interdepen-

dencia y corresponsabilidad mundial, obligan a una información más completa y más próxima a la realidad.

## **8. Mantener una cercanía crítica con ONGD y movimientos sociales**

Medios y Periodistas deben ser exigentes con las Organizaciones y los Movimientos Sociales. Han de pedirles dos cosas sobre todo: transparencia en la gestión de los recursos que se les confían y profesionalidad. Mensajes claros, información veraz, contrastada y bien tratada, con calidad en textos e imágenes. Y han de comprender sus limitaciones, sobre todo cuando se deben a situaciones de inestabilidad que se viven en el Sur y a cierta austeridad de medios, fruto de una elección solidaria. Organizaciones y Movimientos podemos ser fuente alternativa de noticias y opinión, atendiendo a los requerimientos de las redacciones. Pretendemos también ser propositivos, cuidando de ser parcos, tener el don de la oportunidad y atender a las dinámicas y lenguajes diferenciados de cada medio y género informativo. Manteniendo la autonomía, tratando a todos por igual, podemos confraternizar entre comunicadores de medios y organizaciones, contribuyendo a nuestra formación continuada y reencontrando el sentido y el espacio de lo Público, ese espacio que Jürgen Habermas y Hannah Arendt definen como “Lo que nos une y vincula”

## **9. Mediar y contribuir a la alfabetización comunicativa y digital**

Más allá de su ocupación laboral y retribuida en el medio donde trabajan, hay algunos comunicadores que aplican generosamente sus conocimientos y habilidades de manera desinteresada, a causas e iniciativas ciudadanas. La Comunicación y Educación para el Desarrollo es un ámbito que permite colaborar haciendo aportaciones voluntarias en actividades y proyectos, y enriquecerse mediante el encuentro y el trabajo organizado en la red digital.



## 10. Aceptar la crítica y la propuesta cívica

En Europa, existe en algunas empresas informativas la figura del Defensor del Lector o del Oyente. El Periodismo Social se anticipa a formular una agenda de expectativas de los usuarios de los medios y recibe demandas de la audiencia para abordar temáticas de interés general o particular de algunos grupos o colectivos sociales. En América Latina se ha generalizado el Periodismo Cívico, por grupos de periodistas que se sienten concernidos y abordan temas con especial cuidado y las Veedurías de Comunicación que, además de hacer seguimiento del tratamiento informativo de algunos asuntos, invitan a los medios a asumir su responsabilidad para formar la cultura ciudadana y fomentar, de manera participativa, el desarrollo. Existen ya en Iberoamérica más de treinta Observatorios de Medios, promovidos desde ONGD y Universidades, especialmente interesados en el tratamiento informativo de temas como el Desarrollo o la Pobreza.





## Fuentes informativas y periodismo de calidad

---

*Txema Ramírez de la Piscina Martínez*



Vivimos tiempos de cambio. Casi nada es igual a como lo era ayer. La fiebre del cambio conmueve el planeta. Es evidente en el mundo laboral. Se percibe en ámbitos académicos; incluso en las relaciones humanas. Las transformaciones se suceden a ritmo acelerado. Apenas tenemos tiempo a percatarnos de lo que sucede. Las nuevas tecnologías han puesto el mundo “patas arriba”. El periodismo participa de ese momento. Es parte del mismo. Se ve afectado por la vorágine tecnológica. Y de hecho, también la padece.

El momento de la prensa, por ejemplo, es especialmente preocupante. Año tras año, las ventas caen de forma ininterrumpida, aunque sólo sea un 1% o un 2%, pero marcan una tendencia que, por el momento, parece imparable. Hay incluso expertos, como el profesor José Luís Mz. Albertos, que anuncia el fin del periódico tal y como hoy lo conocemos para el año 2020. El tiempo pondrá a cada cual en su lugar. En cualquier caso, la crisis es evidente. Hay factores que han coadyuvado en ello. Básicamente, los siguientes:

- **El desarrollo de Internet** (los 1.000 millones de personas conectadas pueden consultar el 80% de los periódicos de todo el mundo).
- **La expansión de la prensa gratuita** (En algunos países europeos alcanza ya la máxima difusión).
- **El declive de la credibilidad de la prensa.** Durante los recientes conflictos bélicos ha quedado patente la dependencia de muchos medios hacia las fuentes gubernamentales. Más de un experto ha calificado a los media como auténticas “Armas de distorsión Masiva”.

El declive de unos ha ido parejo al florecimiento de otros. Buena muestra de ello es el denominado Periodismo participativo. Uno de los promotores del término, Dan Gillmor, define este fenómeno (*participatory journalism*) como *la función activa que un ciudadano, o grupo de ciudadanos, ejercen en el proceso de recogida, narración, análisis y difusión de la información.* El objetivo último de tal proceso es hacer llegar a la población informaciones importantes de forma independiente digna y rigurosa.

En este contexto, los nuevos movimientos sociales surgidos en los últimos años tienen muchos que decir. Muchos de ellos han encontrado en la red Internet un trampolín perfecto, la plataforma ideal desde la que lanzar sus mensajes. El Periodismo Participativo es su aliado natural. Las nuevas tecnologías les brindan un soporte adecuado para difundir de forma más rápida sus innovadoras ideas.

Cada día surgen nuevas posibilidades y los movimientos sociales se han percatado de las mismas. Desgraciadamente la floración de nuevas alternativas no ha desterrado otras prácticas propias del pasado. El denominado Periodismo corporativo –el que mayoritariamente practican los medios de difusión– persiste en repetir errores del pasado: sigue reforzando las ya de por sí poderosas fuentes informativas oficiales, insiste en fortalecer las rutinas periodísticas que monopolizan las agendas y continúan priorizando los intereses económicos y/o ideológicos sobre criterios estrictamente informativos y/o profesionales. Por si todo ello fuera poco, la profesión periodística alcanza niveles de precariedad laboral desconocidos hasta la fecha, sin que los sindicatos hayan hecho excesivos esfuerzos por mejorar esta situación.

¿Qué hacer entonces?, ¿cómo hacer frente de forma digna a los retos que nos plantean los cambios que vivimos? Hay que decirlo claramente y desde el principio: el periodista actual no es un “superhéroe”. No es ése su objetivo. Rara vez toma parte en las decisiones estratégicas que toman los editores. A pesar de ello, estamos convencidos de que sí puede “hacer algo”. Exponemos a continuación, cuatro simples propuestas; un cuarteto de sugerencias que pretende servir de ayuda a los y las periodistas de base que a diario tienen que cumplir lo más dignamente posible con su quehacer informativo:

1. **Contrastar las fuentes informativas.** Es una “regla de oro” que no siempre se cumple. La falta de tiempo impide contrastar las informaciones. Se otorga así demasiada credibilidad a fuentes que, de por sí, se toman “excesivas confianzas”. Nos referimos a las fuentes gubernamentales y otras cercanas a las grandes corporaciones económicas o a los partidos políticos mayoritarios.
2. **Otorgar más voz a los movimientos sociales.** A pesar de su creciente protagonismo, los movimientos sociales siguen sin tener un espacio digno en los medios de difusión. En unos casos, tienen objetivos específicos: oponerse a un proyecto de infraestructuras o luchar a favor de una causa social bien concreta. En otros, sus fines son estratégicos: defensa del medio ambiente, los derechos humanos, los derechos lingüísticos, la igualdad entre sexos, contra la discriminación racial... Son colectivos que tienen mucho que decir, con unas inmensas ganas de comunicar, pero habitualmente son penalizados por los medios de difusión. Es también obligación del periodista evitar que esos desequi-

libros se produzcan. La realidad social es multicolor. El periodismo de calidad debería ser un reflejo de ello.

3. **Dar protagonismo a la ciudadanía.** Hoy en día la defensa del concepto de ciudadanía recorre el planeta de norte a sur y de este a oeste. Aquí y allí, el ciudadano quiere ser protagonista en primera persona. Más allá de los agentes sociales, la ciudadanía reclama la palabra. Las encuestas ofrecen una visión transversal de la opinión pública, una visión del momento: ¿qué opina usted sobre este o aquel asunto? Pero, si en vez de ello, se preguntara: ¿y a tí, cómo te fue en esta historia? La experiencia personal tiene una fuerza arrolladora. Las estadísticas dicen: hoy el consumo diario ha sido de medio pollo por persona. Las cifras no muestran que mientras unos se han comido todo el pollo, otros se han conformado con contemplar la escena.
4. **Potenciar las agendas locales.** La cohesión social de una comunidad es más fácil a través de las agendas locales que de las generales. La ciudadanía se implica más fácilmente en los asuntos que le afectan personalmente. Sin embargo, la inercia de los grandes medios de difusión invita a caminar en dirección opuesta.

Las propuestas aquí detalladas son simples y sencillas, fáciles de llevar a la práctica. Su puesta en marcha acarrearía importantes beneficios: más autonomía frente a las grandes fuentes informativas, mayor protagonismo ciudadano y mejora del trabajo creativo del periodista. En definitiva, redundaría en la calidad del trabajo periodístico. Eso pretende, al menos, esta humilde reflexión.







# Empresa informativa y valores profesionales

---

*Petxo Idoyaga Arrospide*



El tema de la manipulación de la información viene de muy lejos. Por desgracia, las prácticas de manipulación consciente de los hechos con el fin de engañar a la opinión pública forman parte de la historia del periodismo. Por fortuna, existen también códigos de deontología profesional que se enfrentan punto por punto a las manifestaciones de ese paradigma manipulador; el primer mandamiento de la profesionalidad periodística (de lo que distingue al buen periodismo del malo) debería ser su cumplimiento, y hablar de ellos, recordarlos o transmitirlos debería constituir una costumbre profesional. En todo caso, el periodismo conoce dichos códigos. No es su desconocimiento sino la inmoralidad profesional lo que produce las situaciones de consciente incumplimiento de los mismos.

¿Por qué, entonces, la información periodística es, en gran parte al menos, una representación altamente distorsionada de la realidad?

El relato dominante sobre la inmigración en los medios de comunicación es el de la llegada de una oleada tras otra de ilegales. Los efectos de ese relato en la opinión pública son evidentes; según todas las encuestas se considera que la presencia de inmigrantes es muchísimo más alta de lo que es en realidad y que sólo debe aceptarse a quienes tengan contrato de trabajo.

Sería absurdo pensar que la inmensa mayoría de los periodistas de todo el mundo se levanta cada día de su cama discurrendo cómo manipular la información para engañar a la opinión pública. Tampoco es razonable pensar que la mayor parte de los periodistas de todo el mundo activan de forma consciente ese paradigma de manipulación por el temor a los jefes de su empresa. Además eso resultaría, en ambos casos, altamente disfuncional para la misma producción del periódico o del informativo de radio y televisión; difícilmente se podría garantizar la suficiente estabilidad de los recursos (fuentes) para obtener información, de los criterios para trabajar con ella y de las condiciones para su distribución o difusión posterior.

Pero que el relato periodístico sobre la inmigración –o sobre otros muchos temas- no sea resultado de una manipulación consciente y planificada, que se trate más bien de una situación de *distorsión involuntaria*<sup>1</sup>, no disminu-

---

<sup>1</sup> La distorsión o manipulación inconsciente (*unwitting bias*) de la información se incluye en las perspectivas de estudio e investigación centradas en los procesos de producción de noticias (*newsmaking*). Un buen resumen de ello puede encontrarse en M. Wolf (1987) *Investigación de la Comunicación de Masas*, Editorial Ariel, Barcelona.

ye su carga de distorsión de los hechos, ni el poder de sus efectos en la opinión pública.

Y puesto que la distorsión de la información se realiza en el proceso de producción de ésta, sus causas sólo pueden estar en los dos pilares de tal proceso: las condiciones y organización de la empresa informativa por un lado y los valores vinculados a la profesionalidad periodística por otro.

Pero mientras que el paradigma de la manipulación consciente puede percibirse como una perversión a la que debe contraponerse un código deontológico, la *distorsión involuntaria* ni siquiera se percibe en la profesión como tal distorsión, sino como algo natural y consustancial al hecho mismo de que exista la empresa informativa. Más aún, el abandono de algunos de los códigos deontológicos más clásicos se está justificando como exigencia de las necesidades productivas y ya deja de presentarse como algo anti-profesional, cuando no se presenta incluso como algo muy profesional.

No hay que dar, pues, por hecha la inevitabilidad –menos aún la naturalidad– de algunas de las prácticas profesionales y de las rutinas productivas distorsionantes presentes en el periodismo. Incluso en aquellas cuestiones en que la solución de problemas resulte compleja y difícil, es necesario, al menos, ser consciente de los mismos.

**Tradicionalmente la profesionalidad, como equivalente a buen periodismo, se ha presentado, por encima de cualquier otra idea, como compromiso de “servicio público”.**

Ese criterio sobre la profesionalidad periodística ha sustentado encomiables actitudes y acciones en defensa de libertades y en denuncia de injusticias. Pero, al mismo tiempo, la profesionalidad es, en el sentido fuerte del término, una “ideología”, un enmascaramiento, una representación como saber-hacer profesional, de lo que en realidad es apoyo a intereses o doctrinas de grupos de poder.

Que el Estado o el Mercado aparezcan en las noticias como hechos naturales (incuestionables por tanto), que se contamine el relato informativo para hacer aparecer como opinión o actitud de toda la sociedad lo que no es sino la línea editorial del medio ante un tema controvertido, ni precisan un malévolo plan mentiroso ni son resultado de él. Los dispositivos que permiten hacerlo for-

man parte de los criterios de profesionalidad periodística sobre sintaxis, sobre retórica o sobre valores de la noticia dentro de cada redacción.

Los libros de estilo de cada medio de información constituyen un perfecto ejemplo de ese enmascaramiento como criterios profesionales de lo que en realidad son opciones políticas y culturales de alto calado. Otro tanto ocurre con los criterios que determinan qué es y qué no es noticia en un medio, o los que rigen la diversa relevancia que debe darse a lo que se ha seleccionado ya para ser noticia.

La ideología profesional se genera jerárquicamente, de arriba hacia abajo; desde los poderes sociales exteriores y la propiedad o la gerencia directiva de la misma empresa, hasta la redacción informativa. Dentro de ésta quienes la difunden son los miembros del staff, las direcciones de las distintas secciones, porque esa es la forma en que puede (y suele) convertirse en criterio productivo ampliamente socializado. Y así, cuando una persona joven entra a trabajar en un medio de comunicación toma los valores y normas de la empresa como si fueran saber-hacer profesional y a nadie se le ocurre plantear como problema la inexistencia de pluralidad (de respeto a la pluralidad profesional) dentro de cada medio.

Es evidente que para producir información hacen falta criterios de selección y de tratamiento de las noticias, así como libros de estilo. El problema reside en consagrarlos como puras pautas profesionales y, en consecuencia, incuestionables.

**Las “demandas del mercado” y el “servicio a las exigencias productivas de la empresa” son criterios dominantes de los valores profesionales.**

Esos criterios han condicionado desde siempre los valores profesionales del periodismo. La posibilidad de que un acontecimiento se convierta en noticia ha dependido siempre de la voluntad de la empresa de integrarlo en su proceso productivo, aunque la ideología profesional del periodismo presentara tradicionalmente la selección de noticias como resultado de criterios objetivos de importancia y de servicio al interés de la opinión pública. Lo nuevo es que tales criterios han ocupado ya un lugar preponderante en la determinación de lo que se considera valor profesional para hacer buen periodismo.

El paradigma del espectáculo domina completamente la información y se pierde la perspectiva de que el periodismo debe ayudar a comprender los

acontecimientos y su contexto social. Las ideas de no aburrir al público, de la atracción que genera el poder ver los hechos más escabrosos, de que al público le va el morbo, de que han de resaltarse los aspectos conflictivos de la vida social o política, etc. son hoy ampliamente compartidas en el periodismo.

La influencia de la televisión parece, en este punto innegable. Pero hasta la prensa que se considera referencial y de prestigio, hasta esa prensa que cree que su público es el de la ciudadanía bien informada, e incluso los medios que se sitúan en el plano de la comunicación alternativa a la institucionalizada, todos, han hecho de la espectacularidad el criterio dominante para la selección y tratamiento de las noticias. “Eso es lo que atrae y conquista audiencias”, se piensa, y profesionalmente se representa como valor de partida tanto saber responder a eso que el propio periodismo llama demandas del público, como mejorar las ventas.

Este dominio del paradigma de la espectacularidad en el quehacer periodístico no se refiere sólo a la selección y relevancia que se le da a determinadas noticias que en sí mismas carecen de peso; ni tampoco se limita al preferente tratamiento espectacular de noticias importantes, aunque ese trato subraye lo superficial y esfume lo esencial. De hecho tal paradigma se ha convertido ya en *modus operandi* de toda la información habitual se trate de la vida política, económica o social.

Cuestiones situadas en el campo de la deontología profesional se plantean como meros problemas productivos o como rutinas profesionales, y se pierde la perspectiva de que en nombre de estos se están violando códigos de aquél.

Un ejemplo de ello es el de la selección de las noticias y la relación del periodista con las fuentes de información para realizar tal operación. Entre los criterios de buen hacer profesional y entre las referencias más sólidas a la deontología periodística siempre se ha sostenido un principio: en las noticias sobre cuestiones controvertidas debe comprobarse la veracidad de los hechos en fuentes alternativas.

Hoy esta cuestión ha abandonado el campo de la deontología y de la vinculación de la profesionalidad con ella, y se justifica en la falta de tiempo o de recursos por parte de la empresa, en la poca productividad que generaría el oficio de periodista realizado de ese modo.

Quienes dentro del periodismo perciben que, al menos, estamos ante un problema, lo resuelven mediante la citación expresa, dentro de la noticia, de la fuente de información consultada; ¡pero la citación de una de las partes no evita que el encuadre noticioso sea sólo de esa parte! Y en esta dinámica son, además, las fuentes institucionalizadas las que terminan convirtiéndose en fuentes únicas.

Esto es altamente funcional para los criterios productivos de la empresa informativa: esas fuentes suministran un mayor nivel de informaciones, con toda seguridad van a ser también las citadas por los demás medios de comunicación, eximen de responsabilidad al propio medio, caso de que la noticia difundida resultase negativa y, lo que no es despreciable, su uso privilegiado mantiene al periodismo en el espacio de relaciones con las elites sociales. Pero el resultado es que el periodismo depende y se pone al servicio de sus fuentes y que entre estas son las institucionalizadas quienes establecen una situación de monopolio, puntos ambos que deberían horrozar a la profesionalidad periodística.

Además, los núcleos con suficiente poder económico, político o social, están desarrollando de un modo extraordinario sus propios centros de producción de la información que entregan luego amoldada a las empresas periodísticas. Gabinetes de comunicación y equipos de imagen se han convertido en piezas estratégicas muy importantes para esos núcleos de poder.

Aunque desde la ideología profesional se presente esto en clave de ventajas para la propia empresa o como signo de los tiempos (como si, una vez más, se tratara de un hecho natural), refleja mejor que nada la crisis de las tres clásicas visiones autoreferenciales del periodismo:

- la de ser un “cuarto poder” que controla al de la política o la economía, no se sostiene cuando son los núcleos de poder en tales campos quienes determinan la agenda de los medios y hasta escriben los relatos de estos;
- la de ser “co-productores” que, por ejemplo, no sólo transmiten la política sino que ayudan a definirla tampoco tiene mayor realidad que en los alineamientos directos y al servicio de uno u otro núcleo de poder, en un juego en el que la función del relato periodístico como “propaganda al servicio de” es constitutiva;

- la de ser “mediadores” entre los hechos y las decisiones para convertirlos en noticia o el encuadre con el que relatarlos, se está sustituyendo por una función de segundo grado, la de seleccionar lo ya seleccionado y rescribir lo ya escrito (bajo la dictadura del cortar, pegar y hacer que entre en el espacio prefijado).

Posiblemente todo esto exija matizaciones. Se trata más de dinámicas en curso que de situaciones cerradas, constituidas, consolidadas. Pero se trata de dinámicas muy fuertes y, además, apenas están encontrando en la profesión periodística reflexiones, menos aún resistencias.

Dentro de la profesión de periodista se están generando y ampliando profundas brechas. Las jerarquías no son una invención de hoy. Pero las diferencias vienen agrandándose de manera tan marcada que es difícil hoy considerar el periodismo como una profesión.

En el calor participativo que recorrió el mundo del periodismo, como toda la sociedad, durante el periodo del final de la dictadura franquista, las líneas jerárquicas eran mucho más difusas, la libertad profesional tenía un margen mucho mayor, la innovación era un valor profesional que se estimaba y la intervención del conjunto de periodistas en la línea editorial del medio tenía un real margen de actuación. Es casi imposible que el periodismo pueda vivir una similar primavera de creatividad y libertad profesional sin que el conjunto de la sociedad protagonice un resurgimiento de un protagonismo parecido al de aquellos tiempos.

Pero el drama es que no quede ya ninguna huella reconocible de aquella experiencia. La estructura y la división de funciones del personal integrado en las empresas informativas se parecen cada vez más a los de una industria o un servicio privado clásico. No es que ya no guarden semejanza alguna con el modelo que pudo vivirse en el periodo final de la dictadura y los primeros años de democracia, sino que ni siquiera se parece al que existe hoy en el sector de la enseñanza o incluso al que, con todas sus limitaciones, se da en el sanitario.

Hablar del periodismo como profesión está perdiendo todo sentido, si no lo ha hecho definitivamente ya. Trabajar en una misma empresa no hace que sus trabajadoras y trabajadores tengan el mismo oficio. Las diferencias que se están imponiendo entre unos y otros periodistas están desdibujando los



rasgos identitarios del oficio de periodismo, si no lo han hecho definitivamente ya.

Las diferencias jerárquicas en las funciones y tareas mediante las que se produce el periódico o el informativo de radio y televisión, en la participación en decisiones sobre el tratamiento que debe darse a la información e incluso en el nivel mismo de conocimiento de esa información, están ampliamente generalizadas. El elitismo interno está ya muy marcado y el sentido profesional sobre la información consiste, cada vez más, en la capacidad de integrar y hacer propio, sin necesidad de que se imponga mediante circulares o avisos, el punto de vista, el encuadre con el que esa elite reconoce y valora el mundo que rodea a la propia empresa y la función de esta en dicho mundo.

En el extremo bajo de la cadena están la precariedad laboral y los contratos a tiempo parcial, cuya presencia proporcional es significativa y cada vez mayor. En estos casos ni siquiera se toma como motivo de preocupación su nivel de identidad con la cultura corporativa del profesionalismo. En general se trata de personas cuyas tareas como periodistas son mecánicas y no requieren creatividad, y cuyo futuro no se vislumbra vinculado al proyecto profesional de la empresa.

Muchas de estas cuestiones están vinculadas, en primer lugar, con derechos laborales negados e injusticias retributivas que se producen de manera similar en otros sectores del mercado laboral. En todos ellos la primera razón para reclamar modificaciones es la justicia. Pero la reflexión sobre el periodismo y sobre su función de servicio público le da al tema una trascendencia si cabe mayor.

No se trata de reclamar ahora el profesionalismo y el corporativismo del periodismo como virtudes sin mancha. Pero sí debe decirse que el ejercicio responsable de la función social y de servicio público que tiene el periodismo no puede garantizarse con las actuales brechas corporativas impuestas por la formación de reducidas elites únicas con poder decisivo en las redacciones, ni con la degeneración que representa la constitución de una masa de mano de obra precaria como base de la actividad informativa.

Y debe alertarse de que si en los resultados del coste de explotación eso genera dividendos, puede ser pan para hoy y hambre para mañana. La pérdida de estímulos para un trabajo que, necesariamente, requiere un impor-

tante nivel de compromiso personal como es el periodismo, unido a ese inconsciente suspender el contrato y echar por la borda el saber-hacer que adquieren quienes trabajan uno o dos años tras licenciarse, deberían ser motivo de reflexión incluso desde el punto de vista empresarial. Al menos debería serlo desde el punto de vista profesional.

Es imposible que, sin una corrección de la situación en este terreno, puedan corregirse las insuficiencias profesionales del periodismo o las distorsiones involuntarias de la información como resultado de su actividad.



## Webgrafía

**IPPAI (Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional)**, [www.periodismopreventivo.org](http://www.periodismopreventivo.org) Asociación integrada por periodistas, analistas del ámbito internacional y personas vinculadas a la universidad. Proponen una manera novedosa de elaborar, ordenar y difundir la información relativa a conflictos y crisis internacionales.

**Alertnet** [www.alertnet.org](http://www.alertnet.org). Página muy completa en lo referente a cuestiones relacionadas con la ayuda humanitaria y situaciones de crisis internacionales; se trata de una red de información creada por Reuters.

**Reliefweb** [www.reliefweb.int](http://www.reliefweb.int). Portal de comunicación respaldado por Naciones Unidas que ofrece documentación acerca de emergencias humanitarias y desastres. Los contenidos son revisados y actualizados diariamente.

**HPN (Humanitarian Practice Network)** [www.odihpn.org](http://www.odihpn.org) Página del Overseas Development Institute de Londres. Ofrece información amplia y diversa, documentos, links, debates, etc.

**ALNAP (Active Learning Network for Accountability and Performance in Humanitarian Action)** [www.alnap.org](http://www.alnap.org) Base de datos sobre evaluaciones de ayuda humanitaria, informes, publicaciones, materials formativos y otros recursos.

**CICR (Comité Internacional de la Cruz Roja)** [www.cicr.org](http://www.cicr.org) Información sobre crisis humanitarias, diversos recursos.

**ELDIS** [www.eldis.org](http://www.eldis.org) Servicio de información sobre temas de desarrollo del IDS de Sussex. Contiene miles de artículos e informes on line, links a organizaciones, boletines temáticos, etc.

**Indymedia** [www.indymedia.org](http://www.indymedia.org) Colectivo compuesto por organizaciones de medios y periodistas independientes que ofrece cobertura no-corporativa.

**Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano** [www.fnpi.org](http://www.fnpi.org) Centro internacional para el desarrollo profesional de periodistas; ejecuta y apoya proyectos para estimular la innovación y la mejora de los medios de comunicación, en los países de América Latina.

**América Latina. Portal Europeo** [www.red-redial.net](http://www.red-redial.net) Portal que ofrece información que difunde la actividad científica y académica europea referida a América Latina.

**Choike** [www.choike.org](http://www.choike.org) Portal destinado a mejorar y fomentar la visibilización en Internet de las ONG del Sur y sus proyectos.

**La Iniciativa de Comunicación** [www.comminit.com](http://www.comminit.com) Constituye el primer proceso de desarrollo regional latinoamericano de The Communication Initiative, alianza entre organizaciones internacionales líderes en temas desarrollo, interesadas en invertir recursos en el cambio del pensamiento, las políticas y la práctica de la comunicación.

**Public Integrity** [www.publicintegrity.org](http://www.publicintegrity.org) Sitio web del International Consortium of Investigative Journalists, referencia mundial en la investigación y en la ética periodística. Entre otras cosas, brinda extensas recopilaciones sobre diversos conflictos.

**FAIR** [www.fair.org](http://www.fair.org) Observatorio de medios que ofrece críticas documentadas sobre la censura informativa y la visión sesgada de los medios de comunicación convencionales.

**Adital** [www.adital.com.br](http://www.adital.com.br) Agencia de noticias que trata de difundir la agenda latinoamericana a los medios de comunicación internacionales, con el objetivo de divulgar las iniciativas de la sociedad civil.

**ANAIA (Agencia de Noticias e Información Alternativa)** <http://ania.urcm.net/> Propuesta que surge de las radios libres de Madrid destinada a la sociedad organizada para que ésta desarrolle su propia capacidad de generar información y de hacerla llegar a la ciudadanía por otros canales alternativos.

**Inter Press Service** [www.ipsnews.net](http://www.ipsnews.net) Sitio web que ofrece información de todos los países; pone especial atención en la información de los países del sur, temas de desarrollo y globalización.

**ISN (International Relations and Security Network)** [www.isn.ethz.ch](http://www.isn.ethz.ch) Servicio público y gratuito que provee diferentes recursos para el intercambio de información entre profesionales dedicados a las relaciones internacionales y a la seguridad en todo el mundo. Tiene como misión la creación de una red global basada en los conocimientos de los expertos de institutos académicos, centros de investigación, medios, sector privado, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

**One World** [www.oneworld.net](http://www.oneworld.net) Comunidad de más de 1.250 organizaciones que trabajan por la justicia social. Proporcionan información relacionada con los derechos humanos y el desarrollo sostenible.

**Comunicación y ciudadanía** [http://movimientos.org/foro\\_comunicacion/](http://movimientos.org/foro_comunicacion/) Página web que aborda distintos aspectos de la comunicación: comunicación alternativa, comunicación social, libertad de expresión, etc.

**Diagonal** [www.diagonalperiodico.net](http://www.diagonalperiodico.net) Periódico quincenal organizado en asamblea que pretende dar voz a los movimientos sociales y visibilizar los puntos de vista silenciados por los grandes medios de comunicación.

**Power and Interest News Report** [www.pinr.com](http://www.pinr.com) Organización independiente que emplea la información pública de los servicios de inteligencia para ofrecer análisis sobre conflictos en el contexto de las relaciones internacionales.

**Nodo50** [www.nodo50.org/](http://www.nodo50.org/) Proyecto autónomo de contrainformación telemática orientado a los movimientos sociales; una asamblea independiente que proporciona servicios informáticos y comunicativos a personas, grupos y organizaciones, un servidor de Internet en el que confluyen voces antagonistas y alternativas desde un amplio espectro político.

**Infoecología** [www.infoecologia.com/](http://www.infoecologia.com/) Plataforma de comunicación de referencia en cuestiones y noticias relacionadas con la ecología y el medio ambiente, cuyo fin prioritario es utilizar las amplias posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para llevar noticias sobre aspectos relacionados con la ecología y el medio ambiente a cualquier rincón del planeta.

**Agencia Latinoamericana de Información** <http://alainet.org> Organismo de comunicación comprometido con la vigencia plena de los derechos humanos, la igualdad de género y la participación ciudadana en el desarrollo y quehacer público de América Latina. Su acción se inscribe en la lucha por la democratización de la comunicación, como condición básica de la vida democrática y la justicia social.

**E-leusin.** (La ciudad de las mujeres en la red) [www.e-leusis.net/](http://www.e-leusis.net/) Empresa conformada por 5 mujeres de diversa procedencia profesional (educación, salud, periodismo, derecho, comunicación y audiovisuales, cuya finalidad es la promoción de la sociedad de la información. Ofrece múltiples servicios: formación, asesoría, diseño y producción de audiovisuales y materiales didácticos, organización de eventos, etc.

**Creatividad Feminista** [www.creatividadfeminista.org](http://www.creatividadfeminista.org) Revista feminista mexicana de muy variados contenidos.

**Feminist Majority** [www.feministcampus.org](http://www.feministcampus.org) Sitio web estadounidense que ofrece noticias sobre activismo en Derechos Humanos de las mujeres.

**Isis Internacional** [www.isis.cl/](http://www.isis.cl/) Servicio de Información y Comunicación surgido del movimiento de mujeres y especializado en el uso de las TIC. Cuenta con un centro de documentación, listado de conferencias, boletines electrónicos y publicaciones.

**Mujeres en Red.** El periódico feminista [www.mujeresenred.net/](http://www.mujeresenred.net/) Portal donde actualmente unas cinco mil mujeres, tanto de forma individual como en grupo comparten información y contacto de manera permanente, con el objetivo de crear un espacio de comunicación para las mujeres del mundo.

**Red Internacional de Mujeres Periodistas con Visión de Género. Comunicación e Información de la Mujer** [www.cimac.org.mx/](http://www.cimac.org.mx/) Institución multimedia que promueve un nuevo punto de vista sobre la condición actual de las mujeres en los medios de comunicación; punto de vista vinculado a los principios de equidad, justicia social y democracia.

**Canal Solidario** [www.canalsolidario.org](http://www.canalsolidario.org) Proyecto de comunicación que ofrece noticias, servicios y recursos sobre solidaridad, cooperación, paz, derechos humanos e inclusión social.

**XenoMedia** [www.xmbcn.orgn](http://www.xmbcn.orgn) Asociación sin ánimo de lucro que estudia la representación de la diversidad en los medios de comunicación. Junto con Mugak mantiene el Observatorio de la Diversidad, donde se hace un seguimiento diario del papel que juegan los medios, y en particular, la prensa.

**MUGAK** (Centro de Estudios y Documentación sobre inmigración, racismo y xenofobia de SOS Racismo/SOS Arrazakeria) [www.mugak.eu/gunea/](http://www.mugak.eu/gunea/) Desde 1997 editan la revista Mugak de periodicidad trimestral. Observatorio de la Diversidad, donde se hace un seguimiento diario del papel que juegan los medios, y en particular, la prensa. Dispone de una base de datos con una abundante documentación en diversos soportes: libros, revistas, documentación gris, vídeos, etc.

**Periodistas-es** [www.periodistas-es.org](http://www.periodistas-es.org) Portal para periodistas editado por Rafael Jiménez Claudín, secretario general de Reporteros sin fronteras.

Hace especial hincapié en temas relacionados con la libertad de expresión, la libertad de prensa y la seguridad de los periodistas.

**John Pilger** [www.johnpilger.com](http://www.johnpilger.com) En este sitio de Internet se puede profundizar en la obra periodística del australiano John Pilger, ejemplo de honestidad y denuncia de las injusticias.

**Tom Dispatch** [www.tomdispatch.com](http://www.tomdispatch.com) Servicio de noticias recopilado por Tom Engelhardt. Ofrece abundante información sobre el panorama internacional desde un punto de vista crítico y riguroso y se autodefine como "el antídoto para los medios de comunicación convencionales".

**Diccionario Hegoa** <http://dicc.hegoa.efaber.net> Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo coordinado por Karlos Pérez de Armiño.







## Reseña de las y los colaboradores

**Natividad Abril Vargas** es Doctora en Ciencias de la Información y profesora de la UPV/EHU.

**Iñaki Azkarraga Ripoll** es Responsable de Comunicación de Elologistak Martxan.

**Petxo Idoyaga Arrospide** es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU y profesor de la UPV/EHU.

**Peio Marín Aierbe** es Director de la revista Mugak y Coordinador del Centro de Estudios y Documentación Mugak de SOS Arrazakeria,

**Javier Pagola Lorente** es periodista y Responsable de Comunicación de Medicus Mundi Navarra.

**Víctor Pozas Pardo** es Doctor en Ciencias de la Información y profesor de la UPV/EHU.

**Txema Ramírez de la Piscina Martínez** es Doctor en Ciencias de la Información y profesor de la UPV/EHU.

**Isabel Suárez García** es Licenciada en Ciencias de la Información y Master en Cooperación Internacional.

