

Medios de comunicación
y organizaciones
humanitarias en la
respuesta a las crisis

.iecah.

Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria
Institute of Studies on Conflicts and Humanitarian Action



Las reflexiones y artículos de la presente publicación tienen su origen en los debates suscitados durante las Jornadas sobre medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis, organizadas por La Casa Encendida y el IECAH en noviembre de 2006.

Diseño de cubierta: Fernando García Calero y Mar Cerón Martínez
Fotos cubierta: Juan Bartolomé Martín

Diseño: Alce Comunicación
Imprime: Perfil Gráfico

Depósito Legal: M-33183-2007

Medios de comunicación y
organizaciones humanitarias
en la respuesta a las crisis

Autores:

Adrián Ciancio

Javier Bernabé Fraguas

Pedro Antonio Navarro Sarrión

Pierre Kremer

Ruth Gidley

Jean-Paul Marthoz

Javier Erro Sala

Ricardo Grassi

Eloísa Nos Aldás

Fernando García Calero

Camille Nussbaum

Editora:

Irene Arcas Mantas

ÍNDICE

Introducción <i>Francisco Rey Marcos y Jesús A. Núñez Villaverde</i>	7
Los medios de difusión y la acción humanitaria Un nuevo marco para el debate <i>Adrián Ciancio</i>	9
El periodismo preventivo y las crisis humanitarias <i>Javier Bernabé Fraguas</i>	17
Un modelo informativo para un modelo político, económico y social <i>Pedro Antonio Navarro Sarrión</i>	23
Optimizar las relaciones entre los medios de comunicación y los actores humanitarios <i>Pierre Kremer</i>	33
Eliminando los obstáculos: ¿qué se interpone en las noticias humanitarias? <i>Ruth Gidley</i>	39
Periodismo y ONG. Por una ética compartida de la información <i>Jean-Paul Marthoz</i>	49
La ayuda humanitaria y los medios: ¿relaciones conflictivas y/o complicidad encubierta? Apuntes para un debate político <i>Javier Erro Sala</i>	55
Medios de comunicación y sociedad civil en Afganistán <i>Ricardo Grassi</i>	71
Acción humanitaria y comunicación publicitaria <i>Eloísa Nos Aldás</i>	77
Relatorías <i>Fernando García Calero y Camille Nussbaum</i>	85

Introducción

El análisis, seguimiento y estudio de la respuesta que da en cada caso la comunidad internacional ante un desastre natural o una situación de crisis producida por un conflicto armado, son algunas de las actividades que día a día llevamos a cabo desde el **Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH)**.

Desde su creación en el año 2000, el IECAH se concibió como una iniciativa privada que estaría dedicada al estudio de los conflictos y la cooperación, poniendo siempre un especial énfasis en el área de la ayuda humanitaria; un sector que ha experimentado un extraordinario auge en los últimos años, pero que también ha estado en muchas ocasiones acompañado de polémicas y debates.

Medios y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis

Para las Jornadas sobre **Medios y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis** que tuvieron lugar en Madrid el pasado mes de noviembre, el IECAH y La Casa Encendida se propusieron reunir a una serie de actores directamen-

te implicados en la respuesta a las crisis y desastres, bien como actores humanitarios directos, bien como informadores y medios de comunicación, o bien como investigadores interesados en el tema desde ángulos diversos. En esencia, se trataba de analizar la realidad en la que se ha movido la relación entre los medios y las organizaciones humanitarias en los últimos años, así como de profundizar en el conocimiento y el debate sobre las áreas en las que se podría instrumentalizar una mayor cooperación. Para ello, pensamos que lo más interesante sería el dar a los actores humanitarios la oportunidad de intercambiar sus experiencias y reflexiones con los medios de comunicación y, al mismo tiempo, tratar de ofrecer un debate abierto y constructivo cuyas conclusiones sirvan para no seguir cayendo en los mismos errores.

Para completar un panorama lo más parecido posible a la realidad, quisimos añadir también una mesa en la que se dieran a conocer distintas experiencias internacionales y nacionales sobre este tema, y en la que se propusieran iniciativas para hacer más fluida y eficaz la relación entre los medios de comunicación y las organizaciones humanitarias.

Precedentes

Las crisis humanitarias de los años ochenta y noventa pusieron de manifiesto el tremendo poder de la imagen respecto a la percepción de las situaciones de conflicto y el papel modelador que han adquirido los medios de comunicación respecto a nuestras actitudes frente a los conflictos y los desastres naturales¹. El llamado “efecto CNN”, término acuñado tras la primera Guerra del Golfo y sobre todo tras la operación mediática por excelencia (léase Somalia), mostró claramente el tremendo poder de influencia de la televisión para desencadenar respuestas políticas ante determinados escenarios conflictivos, ya que, por vez primera, el sufrimiento de las personas comenzó a ser retransmitido en directo. Nadie duda hoy en día de la importancia que los medios han tomado para provocar o legitimar operaciones humanitarias.

Esta gran influencia sobre los medios en las emergencias y crisis es muy diferente de la escasa atención que, en general, conceden a la cooperación al desarrollo y a la información sobre las causas profundas y estructurales de las crisis. La atención a los sucesos y no a los procesos es clara y la diferencia en el tratamiento que los medios dan a uno y otro aspecto condiciona en muchas ocasiones el trabajo de los diferentes actores humanitarios.

Sin embargo existen opiniones discrepantes sobre el verdadero papel de los medios de comunicación en las crisis y sobre si son éstos los que influyen en la toma de decisiones o si, por el contrario, es el poder el que usa los medios para sus propios fines². El análisis de diversos casos nos

llevaría a pensar que ambas cuestiones existen y que aunque los medios han mostrado en ocasiones cierta autonomía, dando una respuesta no solo reactiva sino anticipatoria a las crisis provocando la acción posterior de gobiernos y ONG, en otras muchas ocasiones han sido utilizados por el poder para justificar el inicio o el fin de operaciones humanitarias.

En los escenarios de crisis coinciden numerosos actores con fines diversos, hipotéticamente humanitarios todos, que no resulta fácil conjugar. Simplificando mucho el famoso triángulo que propone Larry Minear, junto a las víctimas estarían los Gobiernos, las organizaciones humanitarias y los medios periodísticos. “Los gobiernos sirven a los intereses nacionales, las organizaciones humanitarias a las víctimas y los medios periodísticos a sus clientes”³. La pregunta inmediata que surge es si es posible servir a víctimas y clientes a la vez o a intereses nacionales y víctimas a la vez.

Profundizar en todos estos temas, partiendo del análisis de casos prácticos de los últimos años, era el objetivo último de las Jornadas. Por ello, junto a las conclusiones y reflexiones posteriores de quienes nos aportaron su punto de vista a lo largo del encuentro, os ofrecemos también un resumen de lo que dieron de sí aquellos dos días del pasado mes de noviembre en Madrid. Esperamos de veras que disfrutéis de esta lectura.

Francisco Rey Marcos y

Jesús A. Núñez Villaverde.

Codirectores del Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria (IECAH).

¹ Vicenc Fisas Armengol, *La comunicación en los conflictos contemporáneos*, trabajo elaborado para la cátedra UNESCO de Cataluña pendiente de publicación.

² Warren P. Strobel, “The media and U.S. Policies toward intervention”, en *Managing Global Chaos*, USIP Press, 1996.

³ Larry Minear, Colin Scott y Thomas Weiss, *The News Media, Civil War, and Humanitarian Action*, Lynne Rienner Publishers, London, 1996.

Los medios de difusión y la acción humanitaria

Un nuevo marco para el debate

El objetivo de este artículo es analizar el nuevo contexto en el que se enmarca la discusión sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en el ámbito de la acción humanitaria. Lejos de intentar desarrollar un análisis profundo sobre las características, desafíos y oportunidades presentes en la relación entre medios y actores humanitarios, buscaré describir los nuevos elementos que deben tomarse en consideración a la hora de contextualizar la discusión y esbozar algunas ideas sobre cómo el manejo eficiente de información puede contribuir a la labor humanitaria.

Los medios y los actores humanitarios: una relación compleja

El debate sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en el ámbito humanitario es extenso, complejo y requiere un enfoque multidisciplinario para su análisis. Especialmente, en un momento en el que, por un lado la industria de la “información” se transforma y diversifica de un modo vertiginoso a través de las nuevas tecnologías, formatos y contenidos, y por otro, el sistema humanitario se encuentra en un proceso de revisión profundo, no solo a través de la “reforma humanitaria” impulsada por la ONU y sus socios, sino también con actores no tradicionales que desarrollan tareas de respuesta, nuevos criterios para el financiamiento, revisión de disparadores de respuesta, evaluación del impacto de la ayuda y especialmente nuevos desafíos que se plantean en la coordinación sobre el terreno, ligados a las cuestiones de seguridad, acceso y politización de la ayuda humanitaria.

En este contexto, la discusión sobre los medios en el ámbito humanitario, que desde algunos años

parece girar en torno a las mismas problemáticas sin arribar a conclusiones o propuestas contundentes, requiere una reformulación de los temas y enfoques que el debate ha intentado abordar hasta la actualidad.

Ya no se trata de explicar la carencia de contenido humanitario en los medios masivos de comunicación, sino de identificar mecanismos por medio de los cuales el “manejo” efectivo de la información puede contribuir a una asistencia humanitaria más sólida y eficiente. No es suficiente con obtener que los medios cubran de un modo sensacionalista y a corto plazo algunas de las crisis que afectan al mundo movilizando temporáneamente la solidaridad de la comunidad internacional. Si bien estas intervenciones pueden ser importantes a la hora de recaudar fondos para desastres naturales de grandes magnitudes o situaciones de conflicto, es necesario manejar la información y la relación con los medios de modo que la respuesta a los afectados sea efectiva y sostenible. Las poblaciones afectadas deben siempre constituir el centro y objeto de toda estrategia de comunicación en el ámbito humanitario. La búsqueda de fon-

* Managing Editor, ReliefWeb

dos, visibilidad o las actividades de promoción sobre la situación humanitaria en un determinado país, no son un fin en sí mismos, sino medios para obtener una asistencia más adecuada y oportuna a las víctimas de tales emergencias.

Es por eso importante establecer las características de este nuevo contexto de la información a los efectos de identificar oportunidades para promover y apoyar las acciones humanitarias que se desarrollan en el terreno.

Un nuevo escenario mediático

El avance de las nuevas tecnologías ha revolucionado a los medios de difusión masiva tradicionales, el contenido de la información transmitida a través de ellos y, asimismo, el proceso de comunicación colectiva. “La clave de la comunicación se ha desplazado desde la transmisión de información, característica de la era analógica, hacia la producción de contenidos, propia de la era digital. El foco de los procesos de comunicación pública está ahora centrado en los contenidos, no en los medios; en los usuarios, no en los editores; y tiende a centrarse más en los servicios que en la tecnología que los hace posibles.”

El auge de los blogs, foros, y otras herramientas para la disseminación de contenidos a través de Internet, abre un nuevo marco para la producción, manejo y acceso a la información, donde los usuarios escogen, paulatinamente, aquellos medios, formatos y contenidos que más se ajustan a sus intereses y necesidades. “El público sedentario de los medios tradicionales se ha reconvertido en usuario activo, que no se limita al consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos. Son los llamados *prosumidores*.” Si bien este concepto de *prosumidores* esbozado por José Orihuela no constituye aún una realidad, definitivamente representa la tendencia a futuro al menos en las sociedades occidentales.

Por otra parte, la televisión por cable y satélite, la difusión radial y de periódicos por Internet ofrecen nuevos caminos para la difusión de información humanitaria. Ya no es preciso pensar en “los medios” como un conglomerado uniforme de herramientas de comunicación, sino que es necesario determinar las distintas tipologías. “Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separaban a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Los medios virtuales o sólo digitales, así como las versiones electrónicas de los medios convencionales constituyen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante el recurso a los viejos paradigmas matemáticos o ideológicos de la comunicación. Hoy, un periódico, una radio o una televisión en la red llegan a parecerse tanto entre sí que comienza a resultar anacrónico seguirles llamando por su viejo nombre. Por otra parte, las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas: para ellos la CNN será ante todo un sitio web, y el canal de noticias (si llegan a conocerlo) una pálida sombra de aquel”.

Esto genera una sobrecarga aún mayor de información que desafía a los contenidos humanitarios que no poseen características “espectaculares” para ser difundidos a través de los medios de difusión masiva. El reto para los profesionales de comunicación humanitarios no constituye solamente la producción de los contenidos humanitarios sino también la selección del soporte y los canales para la difusión de dicho contenido.

Algunos ejemplos interesantes del uso de las nuevas tecnologías para fines humanitarios han surgido en los últimos años. Por ejemplo, para el terremoto que afectó India y Pakistán en 2005 existe el *blog* “South Asia Quake Help” (<http://quakehelp.blogspot.com/>) que recoge comentarios, pedidos y oportunidades sobre la respuesta al desastre de agencias humanitarias y particulares. Asimismo, los medios especializados en la cobertura

de asuntos humanitarios van tomando cada vez mayor relevancia. Me referiré a ellos en este artículo.

Nuevo Contexto Humanitario

La acción humanitaria se encuentra atravesando una serie de cambios profundos en su estructura. Al mismo tiempo, el contexto político, económico, social y cultural en el que se desarrollan las crisis; se transforma veloz y continuamente, afectando al funcionamiento de los mecanismos de respuesta.

Dentro de estos cambios profundos se encuentra la diversificación de los roles o mandatos de las agencias y la multiplicidad de los actores humanitarios (los llamados actores no-tradicionales), los sistemas de financiamiento y el ingreso de nuevos donantes, la necesidad de ligar la respuesta humanitaria a estrategias de desarrollo a largo plazo, el sistema de “clusters” para la coordinación sobre el terreno, la politización del contexto humanitario, el rol de los actores humanitarios en los procesos de paz, etc. No voy a extenderme en el análisis de estos temas, aunque sí me interesa remarcar, que la asistencia humanitaria como tal ha cambiado, y sigue cambiando con una tendencia hacia la descentralización (aunque con un incremento de coordinación por sectores (o *clusters*) en el terreno, la evaluación rigurosa sobre el impacto de las actividades y con un contexto donde cada vez más se hace difícil establecer los límites entre conflicto, política, seguridad y acción humanitaria.

En el ámbito de los donantes, si bien nuevos contribuyentes se han sumado a la comunidad (especialmente a través de donaciones al Fondo

de Emergencias de la ONU, CERF) y existen perspectivas de que la base de donantes se amplíe, los donantes tradicionales continúan dominando la escena. Este fenómeno, ligado a una creciente identificación de los organismos nacionales de cooperación con las políticas exteriores de los gobiernos, genera un interés por parte de las agencias de cooperación y ayuda a obtener mayor “visibilidad” en el contexto mediático.

Las agencias gubernamentales necesitan informar a los ciudadanos sobre el destino de los fondos públicos, y en algunos casos, mayor o menor visibilidad o rédito político, tiene impacto en los presupuestos y funciones de tales oficinas humanitarias. Asimismo, las ONG y agencias humanitarias tienen cada vez más visibilidad, ya sea para obtener financiamiento, legitimar actividades, buscar transparencia o comunicar objetivos políticos. Por ejemplo, ONG que funcionan sobre la base de contribuciones voluntarias e individuales de la sociedad, necesitan comunicar al público los resultados de sus actividades así como generar una imagen positiva de confianza y transparencia para que los contribuyentes continúen realizando donaciones.

La proliferación de actores con creciente necesidad de visibilidad, y con una presión cada vez mayor hacia la transparencia y responsabilidad, trae como consecuencia un incremento significativo de la información producida y diseminada por los actores humanitarios. Por ejemplo, durante el Tsunami que afectó a las Islas Salomón en Marzo del 2007, un desastre de leve impacto, solamente 48 agencias humanitarias han publicado más de 200 informes en el ReliefWeb.

Este incremento aumenta la presión sobre los contenidos humanitarios, que deben no sólo com-

**LA PROLIFERACIÓN DE
ACTORES CON CRECIENTE
NECESIDAD DE VISIBILIDAD,
Y CON UNA PRESIÓN CADA
VEZ MAYOR HACIA LA
TRANSPARENCIA Y
RESPONSABILIDAD, TRAE
COMO CONSECUENCIA UN
INCREMENTO SIGNIFICATIVO
DE LA INFORMACIÓN
PRODUCIDA Y DISEMINADA
POR LOS ACTORES
HUMANITARIOS.**

petir con otro tipo de contenidos para obtener espacios en el ámbito mediático, sino también, entre sí.

Los medios humanitarios

Existe un proceso de profesionalización y expansión de medios enfocados a la colección y difusión de información humanitaria que tienen como objetivo apoyar la acción humanitaria en el terreno y facilitar el acceso a este tipo de información a periodistas y público general interesado. El ReliefWeb y el IRIN, de la Oficina para la Coordinación de Asuntos Humanitarios de la ONU, y el Alertnet de la Fundación Reuters, son algunos de los ejemplos más notorios que han surgido y tomado mayor relevancia en los últimos años.

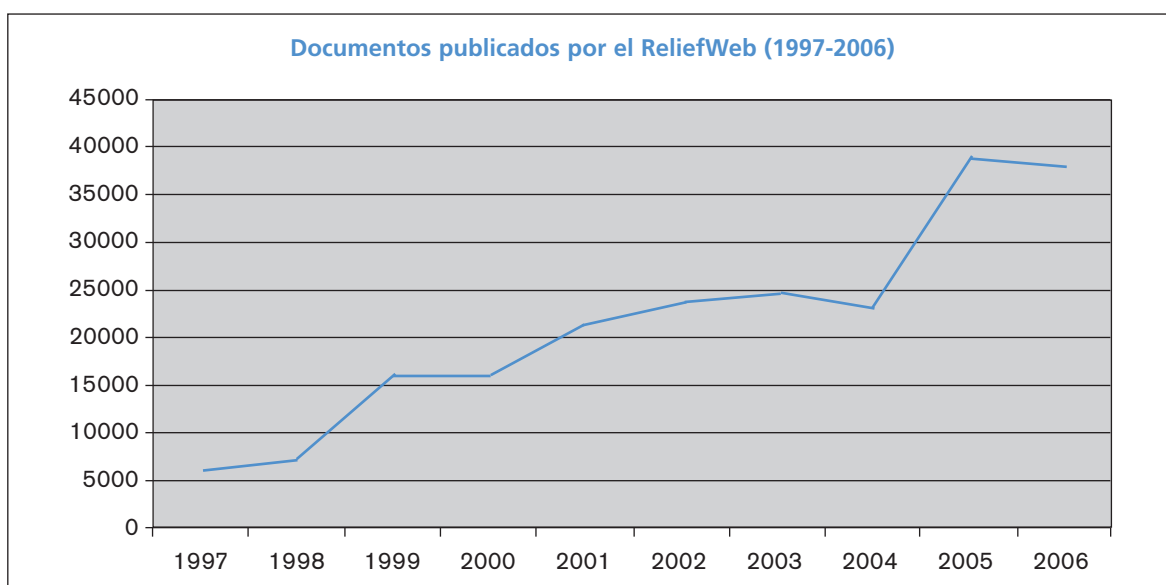
Las herramientas de la Oficina para la Coordinación de Asuntos Humanitarios de la ONU (IRIN y ReliefWeb), ambas con independencia editorial del organismo internacional, fueron creadas en los años 90 en el marco de la crisis de los Grandes Lagos, y con el principal objetivo de recoger, producir, analizar y diseminar información humanitaria.

En el momento de su creación, no existían mecanismos similares para la creación y difusión

de información humanitaria, dificultando la concientización del público, así como la ayuda en el terreno. Esto fue puesto de manifiesto durante la crisis de los Grandes Lagos donde los sistemas de información no pudieron contribuir a la coordinación de la respuesta humanitaria ni a la movilización de la comunidad internacional.

En la actualidad, la situación se ha revertido. La multiplicación de los actores humanitarios, el interés mediático que a surgido principalmente por los desastres naturales (incrementado aún más por el Tsunami, el terremoto en Pakistán y los huracanes que han afectado a Estados Unidos y América Central en los últimos años) y el creciente interés en determinadas situaciones de conflicto debido al nuevo contexto de seguridad internacional (donde conflictos que eran tradicionalmente olvidados o relegados por los medios, toman una nueva dimensión de relevancia debido al componente de seguridad, como por ejemplo Afganistán, Somalia, Níger, etc) han generado un aumento considerable en la producción de información humanitaria, que es multiplicada a su vez por la fragmentación y diversificación de soportes, medios y tecnología.

El cuadro inferior muestra el incremento de informes humanitarios publicados en el ReliefWeb desde 1997:



Más de 450 organizaciones humanitarias han diseminado unos 9.000 informes en el ReliefWeb durante el Tsunami del 2004. Unas 350 agencias han producido más de 5.000 documentos sobre el Terremoto en India / Pakistán en el 2005. Incluso en desastres de menor impacto como el terremoto en Indonesia en Mayo del 2006, unas 220 organizaciones humanitarias han hecho más de 1.000 reportes públicos a través del ReliefWeb.

Este cambio en el contexto, abre nuevas posibilidades para la información humanitaria y también algunos retos. Los contenidos humanitarios deben competir cada vez más entre sí para obtener visibilidad mediática. Solamente en la primera semana de febrero de 2007, actores humanitarios o agencias de noticias internacionales han producido información sobre más de 110 crisis humanitarias actuales, unos 90 desastres naturales y 20 situaciones de conflicto.

La calidad de la información humanitaria y el análisis objetivo de las situaciones toma cada vez más relevancia. Por eso servicios como el IRIN, que actúa como una agencia de noticias humanitarias en África y algunas regiones de Asia y Oriente Medio, son fundamentales a la hora de generar contenidos para que luego sean reproducidos por otros medios. El concepto del corresponsal permanente o enviado especial va perdiendo prominencia en la industria de los medios cuando "stringers" locales o servicios de noticias gratuitos como el IRIN van tomando mayor relevancia.

El ReliefWeb, cuyo mandato consiste en la diseminación oportuna de información relevante y confiable sobre emergencias complejas y desastres naturales, comienza a desarrollar productos analíticos que ayudan a aquellos que toman decisiones a visualizar los elementos críticos de cada emergencia, y cada vez más, desempeña un papel fundamental en la promoción de las crisis olvidadas. Del rol de simple difusor de información humanitaria, el ReliefWeb se transforma en una de las autoridades para el tratamiento de dicha infor-

mación, así como en un agente de promoción y movilización de la agenda humanitaria.

Algunas recomendaciones

Los medios como influencia para solucionar las crisis

En los debates sobre medios de comunicación se discute sobre la importancia de que las crisis humanitarias sean reflejadas por los medios de comunicación. Esta idea se basa en el argumento de que exponiendo el impacto de las crisis humanitarias en el mundo se genera una respuesta más inmediata y efectiva para asistir a las víctimas de las mismas.

Esto no es necesariamente verdad. Si observamos las emergencias más expuestas en los medios de comunicación tradicionales, como por ejemplo Irak, Palestina o Afganistán, nos encontramos con que las soluciones políticas no llegan, y que la situación humanitaria de los civiles afectados continúa deteriorándose. Tampoco es preciso afirmar qué cobertura mediática masiva asegura recursos para la respuesta humanitaria en caso de desastres.

Es importante aquí establecer una distinción entre la respuesta a desastres naturales -repentinos y de formación lenta- y emergencias complejas que implican conflicto armado y problemas políticos de compleja resolución. Los desastres naturales repentinos suelen tener una mayor acogida en el público que aquellos de formación lenta, como una sequía o una crisis de seguridad alimentaria estructural de mediano o largo plazo. También existen diferencias en el ámbito regional. Después del Tsunami, desastres naturales en Asia obtienen mayor visibilidad que aquellos de similar impacto en África, por ejemplo.

El rol que la exposición mediática juega en estos casos, es el de facilitar financiamiento y

movilización urgente de actores, aunque a su vez, puede traer consecuencias negativas como el exceso de ayuda, que plantea grandes problemas en la coordinación sobre el terreno, o aún más grave, que las agencias humanitarias quiten recursos a situaciones más graves aunque menos mediatizadas para atender a aquellas que son reflejadas por los medios.

Objetivos claros para las estrategias de comunicación

Debido al incremento en los contenidos humanitarios y a la proliferación de medios alternativos para la diseminación, es importante que las agencias humanitarias determinen con precisión los objetivos de cada actividad de comunicación para poder escoger los mensajes, audiencias y plataformas de difusión más adecuadas en cada caso.

Si el objetivo consiste en obtener visibilidad para incrementar la recaudación de fondos provenientes de donaciones particulares, la estrategia de comunicación será diferente que si intentamos obtener el apoyo financiero de entidades gubernamentales, o legitimidad política para actuar en determinados contextos. En el mismo plano, si buscamos diseminar información humanitaria para facilitar la coordinación sobre el terreno y facilitar el acceso a otros actores en el área, los mensajes y formatos elegidos serán diferentes.

Los beneficiarios en el centro de todas las actividades humanitarias

La producción de información humanitaria debe siempre constituir un medio para asistir de un modo más efectivo a las víctimas de una determinada emergencia y nunca un fin en sí mismo. Si la diseminación de información humanitaria no contribuye al mejoramiento de la ayuda hacia los nece-

sitados, entonces, no constituye una prioridad ni una necesidad.

Es importante también resaltar que en algunos casos, la diseminación de información puede poner en riesgo a los propios trabajadores humanitarios o deteriorar negociaciones que las agencias están llevando a cabo con las autoridades para obtener acceso a las poblaciones afectadas.

Las actividades de comunicación deben diseñarse en función de la estrategia global de la comunidad humanitaria en los países en cuestión. Esfuerzos aislados o contradictorios simplemente deterioran en el mediano y largo plazo las condiciones de ayuda para los beneficiarios.

Información analítica

Debido a la sobrecarga de información, la descripción de una determinada emergencia a través de un comunicado de prensa (con excepción de desastres naturales de alto impacto) ya no es tan relevante como el análisis de los datos y el establecimiento de relaciones novedosas entre las crisis humanitarias y aquellos receptores de la información. El análisis objetivo de situaciones humanitarias así como los mapas, sumarios o síntesis globales tienen un gran valor agregado en términos de contenido humanitario. Si bien este tipo de productos no son del todo compatibles con los formatos requeridos para la comunicación masiva a través de radio o televisión, son los productos preferidos por aquellos que toman decisiones tanto a nivel de agencias operacionales como donantes.

Intercambio de información para facilitar la labor humanitaria sobre el terreno

Es importante que las agencias humanitarias produzcan información sobre sus actividades y

experiencias sobre el terreno para facilitar la coordinación de la ayuda, aunque este tipo de información no llegue a los medios masivos. Especialmente, en el caso de desastres naturales de grandes magnitudes, durante las primeras horas de respuesta, cualquier indicio o dato puede tener un impacto determinante en la labor humanitaria de otros actores. Durante la fase inicial, no existen otros sistemas de información disponibles, y la utilización de canales humanitarios como el ReliefWeb o Alertnet se convierten en centros de coordinación virtuales donde los actores comparan la información sobre sus actividades.

Evitar la duplicación, fomentar la transparencia, determinar áreas prioritarias de trabajo son algunos de los beneficios que van ligados a una determinación de información sistemática y efectiva. Todos los actores humanitarios deben priorizar el manejo de información en sus actividades, en lugar de percibir la labor humanitaria como una tarea adicional.

Referencias

ORIHUELA, José Luís y GARCÍA IRIARTE, Irazu, *Periodismo en la Red. En busca del paraíso digital*, Expo@Internet 97, Asociación de Usuarios de Internet, Madrid, 1997, pp. 241-248.

ORIHUELA, José Luís y GARCÍA IRIARTE, Irazu, *Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida*, Mundo Internet 97, Asociación de Usuarios de Internet, Madrid, 1997, pp. 101-104.

ORIHUELA, José Luis y SANTOS, M^a Luisa, *Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva*, Anaya Multimedia, Madrid, 1999.

ReliefWeb, www.reliefweb.int

Alertnet, www.alertnet.org

El periodismo preventivo y las crisis humanitarias

Desde el Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional llevamos trabajando cuatro años por intentar fomentar una corriente periodística que aporte elementos positivos a la resolución de crisis y conflictos internacionales. Las crisis humanitarias son uno de los ámbitos de trabajo que se han tenido en cuenta desde nuestra creación.

El análisis, la identificación de actores que busquen esas soluciones y no la disminución de los problemas, explicar el contexto adecuado y ser rigurosos en nuestro trabajo, son elementos básicos para el tipo de periodismo que pretendemos potenciar.

1. Periodismo preventivo¹

1.1. Contexto y definición

La inquietud por ofrecer algo útil, diferente y concreto desde el ámbito de la información respecto a la prevención de conflictos armados y diversos tipos de crisis, movió desde 2003 a un grupo de periodistas y profesores universitarios a trabajar sobre este concepto e intentar dotarlo de una consistencia suficiente, en fondo y forma, para que fuese aplicable como metodología de trabajo.

El nexos común que favoreció esta compleja tarea es el Título de Especialista en Información Internacional y Países del Sur de la Universidad Complutense de Madrid, España, lugar donde han ido coincidiendo desde el año académico 1995-

96 hasta la actualidad un buen número de docentes, profesionales de la información y de las ciencias sociales, que continúan pensando y repensando las diversas realidades de los países del Sur y las posibilidades de aportar algo interesante para su mejor comprensión y conocimiento desde la información y la formación.

Todo este proceso fructificó en la creación del Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional (IPPAI), entidad desde la que estamos trabajando al respecto, con apoyos destacados de otras entidades veteranas en estas lides.

Nuestro planteamiento de periodismo preventivo está en frontal oposición al de guerra preventiva, desgraciadamente tan de moda en estos tiempos. Nos adherimos pues a las palabras de Eliseo Verón al respecto: *“Ya que hablamos de periodis-*

* Periodista, codirector del Título de Especialista en Información Internacional y Países del Sur de la Universidad Complutense de Madrid, profesor universitario de diversas materias relacionadas con el periodismo internacional, presidente del Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional.

¹ Este punto está fundamentado en parte de los textos que componen el libro “Periodismo preventivo; ¿es posible una información para la resolución pacífica de crisis y conflictos internacionales?”, de Javier Bernabé Fraguas, que actualmente está en imprenta.

mo y la crisis por la que atraviesa la profesión, en momentos en que se intenta imponer a escala planetaria la tesis de la guerra preventiva, ¿no habrá llegado el momento de pensar en un periodismo preventivo para crear una conciencia social que impida que los asesinos salgan a la calle o al mundo a hacer toda clase de estropicios como los que hemos visto en estos últimos tiempos?».2

Los antecedentes del periodismo preventivo se sitúan en el periodismo cívico, el periodismo para la paz o el periodismo de solución, todos enmarcados en lo que UNESCO llamó cultura de paz. Pero esos cimientos han sido aumentados y fortalecidos en diversos campos: número de temáticas a tratar, tiempos necesarios para informar, enfoques a tener en cuenta, áreas geográficas a las que prestar atención.

Se ha intentado diseñar un orden y una metodología de trabajo. Como solemos decir, no estamos descubriendo el Mediterráneo, hay mucha gente que ya ha navegado por esas aguas, pero no de la misma manera, o no intentando dar un sentido completo a un conjunto de informaciones. Ese orden, tal cual se presenta a continuación, no existía anteriormente, aunque sí podemos encontrar algunos trabajos periodísticos desde hace años que encajan en alguna de las líneas que planteamos y, por lo tanto, pueden ser considerados, según nuestro punto de vista, como periodismo preventivo; aunque algunos tuvieran intencionalidad y otros no. Estamos, llegados a este punto, ante un doble reto: a) rescate y reconocimiento de los materiales realizados con calidad según nues-

tras pautas de periodismo preventivo; b) producción de materiales periodísticos nuevos a partir de dichas pautas.

Al entrar en el ámbito de la intencionalidad nos internamos en un campo difícil, ya que a partir de nuestro planteamiento aceptamos un material periodístico como preventivo desde el momento en que esté planteado dentro de uno de los tres tiempos propuestos y trate alguna de las seis áreas de trabajo indicadas. Su intencionalidad no es primordial, sí su resultado final ya que puede ayudar a prevenir una situación a partir de la información. Tenemos numerosos ejemplos en programas de televisión de medios españoles, en este caso Televisión Española, como En Portada, Documentos TV, Informe Semanal o El Mundo en 24 Horas, sólo por mencionar algunos. De todos modos, el debate en este punto está abierto ya que lo que pretendemos a medio y largo plazo es fomentar una intencionalidad clara y evidente de apoyar la prevención.

Otros dos conceptos fundamentales respecto a estos materiales periodísticos que aparecen en los medios de masas son la repercusión y la aceptación. La mayoría de las veces, y en el mejor de los casos, los vamos a encontrar desperdigados en diversos medios de comunicación, con diferentes repercusiones y aceptaciones de sus audiencias. Por lo tanto, un elemento nuclear es el rescate de los materiales con alto grado de calidad, según nuestras pautas de periodismo preventivo, y la dotación de sentido de conjunto a partir de su utilidad.

**LOS ANTECEDENTES
DEL PERIODISMO
PREVENTIVO SE
SITÚAN EN EL
PERIODISMO CÍVICO,
EL PERIODISMO PARA
LA PAZ O EL
PERIODISMO DE
SOLUCIÓN, TODOS
ENMARCADOS EN LO
QUE UNESCO LLAMÓ
CULTURA DE PAZ**

² GAUDENZIEL, Juan, *Cultura, mercado, medios de comunicación*, Cátedra de Semiótica, septiembre de 2004. Entrevista realizada a Eliseo Verón por Juan Gaudenziel, corresponsal de Radio Nederland en Argentina. Se puede encontrar el texto completo en <http://semiotica.bitacorras.com/archivos/000027.html>

El otro punto, que trataremos posteriormente, es la producción de materiales periodísticos a partir de nuestras pautas de periodismo preventivo.

Podemos ir concluyendo que el periodismo preventivo, según el autor de este artículo, pretende ser una disciplina o corriente periodística cuya intención es dotar a las diversas opiniones públicas, nacionales e internacionales, de elementos informativos que sean útiles para comprender el origen, desarrollo y finalización de las situaciones clave, destacando los esfuerzos para su resolución, haciendo visibles aspectos que permitan la prevención de situaciones con características similares en un momento posterior, a partir de la información realizada antes, durante y después del acontecimiento. Entendemos por situaciones clave aquellos conflictos armados, crisis institucionales, crisis sociales, crisis humanitarias, crisis de derechos humanos y crisis medioambientales, las cuales son las áreas de trabajo planteadas.

Hasta este momento el concepto de periodismo preventivo, cuando se había intentado aplicar, se refería a lo que tratamos en los puntos referentes a periodismo cívico o a periodismo para la paz; en alguna ocasión, mínimas porcentualmente, a periodismo medioambiental. Nuestra aportación por lo tanto amplía el campo de trabajo a las seis áreas (situaciones clave) antes planteadas y propone su tratamiento informativo, hasta donde se pueda realizar, antes, durante y después del estallido del acontecimiento. Creemos que las seis áreas tienen una vinculación de conjunto y que en muchas ocasiones si no se tratan los cinco tipos de crisis propuestos, no se comprende la complejidad del estallido de un conflicto armado, ya que frecuentemente es una combinación de estas crisis la que antecede y precede a dichos conflictos armados. Ese conjunto es uno de los polos que otorgan la fuerza a nuestro planteamiento de periodismo preventivo.

1.2. Características con las que pretendemos dotar al periodismo preventivo

- 1.2.1. Anticipación a los acontecimientos que pudieran desembocar en un conflicto armado, crisis institucional, social, humanitaria, de derechos humanos y/o medioambiental, y difusión de las claves que ayuden a comprender los motivos que pueden desencadenar dichas situaciones.
- 1.2.2. Información del desarrollo de las mismas, poniendo especial atención en los esfuerzos que se estén realizando para su resolución pacífica, especialmente por los diversos actores locales, pero también por otras partes implicadas, como por mediadores externos y otros actores de relevancia en el entorno de estas situaciones. Por lo tanto, se pretende equilibrar la información mayoritaria, es decir, la que resalta los esfuerzos por incrementar las crisis o conflictos, o los movimientos estratégicos por vencer en la contienda eliminando o reduciendo violentamente al contrario. Somos conscientes de que este último tipo de información a la que nos referimos debe seguir realizándose, simplemente ofrecemos otro enfoque.
- 1.2.3. Seguimiento de los acontecimientos una vez finalizados los hechos que los desencadenaron, alertando de posibles reproducciones futuras y de las circunstancias que favorecerían dichas reproducciones, así como de los esfuerzos exitosos que desembocaron en la resolución pacífica de los hechos, aportando a través de la información elementos de análisis que puedan ser útiles para la prevención de situaciones similares.

Este último punto es fundamental para dotar al adjetivo “preventivo” de sentido pleno, ya que éste

adquiere el periodismo aquí planteado, no al informar sólo antes de que ocurra una crisis o conflicto armado, sino también durante y después, siendo el conjunto de los tres tiempos el que puede ayudar a prevenir lo mismo en el futuro en condiciones similares.

1.3. Herramientas principales

1.3.1. Recursos humanos: hay que contar con todos los recursos humanos posibles, a los que previamente hay que intentar sensibilizar sobre este tema. Sin duda contamos con que algunos de estos periodistas están más cerca y otros más lejos de nuestra propuesta, pero es el conjunto de sus aportaciones el que da fuerza a este proyecto.

- Líderes de opinión.
- Periodistas con elevada experiencia, especialmente en los espacios informativos y en los que realizan reportajes en profundidad.
- Nuevos periodistas sin mucha experiencia pero sensibilizados ante esta propuesta.

1.3.2. Medios que ya existen: el periodismo preventivo que planteamos debe abarcar diversos espacios en diferentes tipos de medios, siendo la situación óptima la suma de todos ellos a la hora de conseguir ofrecer una información múltiple que aporte algo interesante a la prevención de las crisis y conflictos tratados anteriormente.

- Medios masivos: estatales, autonómicos, privados.
- Medios locales.
- Medios de ONG.
- Medios de organismos internacionales.
- Medios alternativos.

1.3.3. Creación de nuevos medios dedicados sólo al periodismo preventivo: la creación de este tipo de medios es fundamental y complementaria a los espacios en los medios antes mencionados. Un ejemplo puede ser la revista electrónica del Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional.

2. La interacción con las crisis humanitarias

Las coberturas de la mayoría de los medios de comunicación sobre crisis humanitarias han sido especialmente negativas y dolorosas para la profesión periodística, desde el punto de vista del periodismo preventivo.

En muy pocos casos se han mostrado los actores dando opciones de solución, tanto en los momentos previos, como en el desarrollo de dichas, o al haber finalizado, para que no se repitiesen en los mismos términos.

No es fácil encontrar estos actores, pero desde luego que existen, y si existen, es labor del periodista por lo menos intentar su búsqueda. Esto no suele ocurrir, ya que el espectáculo, las imágenes negativas, carentes de contexto y de explicación de lo que ocurre, se han hecho con los mayores y mejores espacios, especialmente, pero no sólo, en televisión.

La intención de TVE con la realización del programa especial sobre el Tsunami ocurrido en diciembre de 2004, y emitido en 2005, evitando la clonación de los telemaratones, creo que marcó un antes y un después en este tipo de programas. Las características principales que creo conveniente destacar son las siguientes:

- Se hizo desde el Área de Informativos, con la participación de los siete enviados especiales a la zona, más la corresponsal de la cadena en Asia.

- Las organizaciones no gubernamentales seleccionadas no hablaban del trabajo de cada una de ellas haciendo un discurso personalista, sino del de todas las que estaban allí, haciendo énfasis en un tipo de labor determinada, como la transparencia en la asignación de los fondos, la situación de la mujer en la zona, de la infancia, etc.
- No se subastó o sorteó absolutamente nada, como se solía hacer en programas de este tipo.
- La recaudación fue muy inferior a la conseguida en el resto de programas similares, pero la sensibilización a través de la información fue mucho mayor.

Desgraciadamente esto sirvió para poco, como hecho aislado, para fortalecer una presión social que lograrse incidir en los políticos para que pusiesen en marcha sistemas de alerta con la suficiente eficacia. El desastre se repitió en julio 2006, con menos víctimas, pero se repitió.

La incidencia de los medios a la hora de hacer presión debe ser constante, como gotas de agua quizá, y reiterada, rigurosa, atractiva y periodísticamente hablando. En el IPPAI creemos que se puede hacer este tipo de periodismo y fomentar la visibilidad de los actores que estén haciendo propuestas para prevenir y poner granos de arena en la solución de estas crisis.

Quiero terminar dejando claro que no obviamos la impenetrabilidad de las líneas editoriales de los medios masivos y su reticencia ante nuevas propuestas, de cualquier tipo, pero más aún de las características del periodismo preventivo que planteamos. Aún así hay pequeños espacios a los que acceder, que junto a la red mediática de araña que pretendemos tejer poco a poco, puedan dar un espacio a la esperanza.

La puesta en marcha de la Revista de Periodismo Preventivo en febrero de 2007, www.ippai.info, puede ser una ventana desde la que comenzar a informar exclusivamente con este enfoque, desde la que se pueda fomentar esta corriente periodística de manera seria y rigurosa, mediáticamente hablando. En ella, las crisis humanitarias deben ir conquistando un lugar protagonista, asumiendo la dificultad que entraña el que la mayoría de los materiales periodísticos que se publican vienen de los lugares donde ocurren los acontecimientos.

También es un reto para los centros de investigación especializados, como el IECAH, poder trabajar en conjunto con el mundo periodístico, asesorando, dotando de fuentes, acompañando la labor informativa, ya que sin estos apoyos los periodistas poco formados en la materia tienen más posibilidades de continuar haciendo una labor mediocre en la cobertura de las crisis humanitarias.

Un modelo informativo para un modelo político, económico y social

“No se preocupe por investigar quién provocó el desplazamiento, por qué motivos y con qué propósitos.

Ignore que a muchos ciudadanos afectados por el desplazamiento les disgusta que los llamen desplazados.

Confunda en la misma categoría a los pobres y a las víctimas del desplazamiento.

Sospeche que si a éstos que mendigan en el semáforo los desplazaron, fue porque se lo buscaron o porque algo debían.

Desconfíe de ellos: son delincuentes potenciales; tal vez estén vinculados a grupos armados ilegales. Son holgazanes, un estorbo para la ciudad.

No distinga entre estar en condición de desplazamiento y estar en situación de desplazamiento.

Interrogue a los funcionarios oficiales sobre la atención de emergencia a los desarraigados y nunca sobre su estabilización socioeconómica o sobre qué hacer para prevenir el desplazamiento.

Utilice la palabra desplazado sin pensar que no refleja el verdadero significado del problema.

No averigüe qué pasó con las tierras, los bienes y los familiares que se quedaron en el lugar de origen.

Mezcle en el mismo saco al Estado, que tiene la obligación de ayudar, y a las ONG y organismos internacionales, que lo hacen de modo voluntario.

Desconciértese ante la disparidad de estadísticas sobre desplazamiento, e ignore que detrás de cada cifra hay una política.

Dé tratamiento de orden público a cualquier noticia sobre desplazamiento. Escriba sobre las víctimas como si fueran una montonera.

Desconozca las necesidades específicas cuando estas víctimas son indígenas, afrodescendientes, niños, mujeres o ancianos.

No se prepare para entrevistas y ruedas de prensa. No escudriñe antes los presupuestos oficiales ni se entere de la función de cada entidad encargada.

Considere que los alimentos, refugios provisionales, cupos en escuelas y en salud, que da el Estado, son un favor y no una obligación.

No ponga atención a los compromisos de reparación que les exija el Estado a los grupos armados ilegales con los que dialogue.

Concédales gran importancia a los avivatos que se hacen pasar por desterrados. Haga que sus lectores crean que éstos son la mayoría”.

* Pedro Antonio Navarro, profesor del Master de Relaciones Internacionales y Comunicación, del Título de Especialista en Información Internacional y Países del Sur de la Universidad Complutense de Madrid, y secretario del Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional (IPPAI).

Para empezar, se hace necesaria una disculpa sobre las expresiones y giros contenidos en el texto precedente, pero se trata de unas líneas redactadas en *colombiano*. Una guía que bajo el título “Instrucciones para cubrir mal el desplazamiento forzado interno” ha distribuido entre los profesionales de los medios de comunicación de su país la organización Medios para la Paz, con la colaboración y el patrocinio, entre otros, de ACNUR y la Organización Internacional para las Migraciones.

Y es que el problema de los desplazados en esta nación alcanza una magnitud desorbitada. De un total de 40 millones de habitantes, son más de tres millones los que se encuentran en esa situación. Con su ironía, este colectivo integrado por cientos de profesionales de la información -en un país que lleva más de 40 años de conflicto armado, en el que ejercer este oficio entraña un riesgo permanente- pretende llamar la atención sobre la más que sospechosa actuación real de los medios de comunicación nacionales en lo referente a este asunto tan dramático, pero, al mismo tiempo, también pone el dedo en la llaga acerca de todo el modelo informativo a escala planetaria. Si extrapolamos cada uno de los 17 puntos que aquí son objeto de crítica sarcástica, lamentablemente, podremos encontrarlos en los diseños de las noticias que consumimos como receptores pasivos, muy especialmente en el campo de la información internacional, y más particularmente todavía, en la que atañe a los países y zonas en vías de desarrollo, donde nuestra capacidad individual de contraste, prácticamente, resulta imposible.

¿Sobre qué se informa?

Determinados elementos y esquemas se repiten de modo compulsivo en cualquier sección Internacional de cualquier medio convencional, escrito, radiado o televisado. En el caso de publi-

caciones o emisiones diarias, ¿cuál es el elemento común a todas ellas? Un reto y una apuesta: revisando las hemerotecas, videotecas y fonotecas de todas las ediciones diarias de cualquier periódico, emisora o cadena española -y esto también es válido para todos los países de Europa Occidental- en los últimos 30 años no encontraremos ni un solo día, ni una ocasión, ni una sola!, en la que no aparezca en la sección Internacional, al menos, una información sobre Estados Unidos. Resulta imposible dar con un *día de descanso* entre los últimos 11.000.

Conocemos, casi a la perfección, todas sus estructuras políticas, su división territorial, todos sus procesos electorales, sus candidatos, sus cargos electos, sus personajes públicos. Su modo de vida, sus costumbres, que en muchos casos nos resultan más familiares que las que practican los que habitan dos comunidades autónomas más allá de la nuestra.

El segundo tipo de información más reiterada en los medios a nuestro alcance también tiene nombre propio: Iraq. Desde comienzos de la década de los noventa, la invasión de Kuwait y la Guerra del Golfo, el relato de lo acontecido en el país mesopotámico ocupa un considerable porcentaje del capítulo Internacional de nuestros noticieros y secciones de prensa. Otros conflictos armados, y también enormemente sangrientos, se están produciendo simultáneamente a éste en el planeta, pero ninguno recibe tanta atención mediática. La razón no es difícil de comprender. Esta es la crisis bélica en la que mayor implicación tiene actualmente la única superpotencia que ejerce su hegemonía sobre las relaciones internacionales en este momento histórico.

La ubicación geográfica y política de nuestro país explican, a través de los intereses que nos unen, el gran protagonismo informativo del que goza la Unión Europea. Como colectivo, genera noticias referentes a sus instituciones. Comisión Europea, Parlamento Europeo, Bruselas,

Estrasburgo, Banco Central Europeo, son términos de presencia constante en los medios, y con los que estamos perfectamente familiarizados, precisamente por este *bombardeo* permanente. Otro tanto sucede con los países europeos occidentales tomados individualmente. Los avatares políticos, sociales y económicos, y los problemas y conflictos –escasos y abordados de forma *civilizada*– de Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Bélgica u Holanda son moneda corriente en nuestros medios de comunicación, y cualquier ciudadano español tiene una idea aproximada del modelo de convivencia de estas naciones de nuestro entorno geopolítico.

Inmediatamente por debajo de las noticias comunitario-europeas, otro destacado apartado en telediaris, boletines radiados y secciones internacionales de prensa es el dedicado al conflicto palestino-israelí. Un clásico, una constante que lleva muchas décadas manteniéndose en el *top five* de las preferencias informativas de los medios de comunicación convencionales de nuestra área. Y una vez más, la relación con los intereses norteamericanos se convierte en causa y motor de esa actividad informativa, prácticamente permanente.

Descendiendo un nuevo escalón, nos encontramos con la información originada en los países de América Latina que, por razones históricas, económicas y lingüísticas vinculadas al colonialismo español, han encontrado más espacio en nuestros medios de difusión que en los de los países de nuestro entorno, del mismo modo, y por idénticas razones que es posible obtener más información sobre los sucesos en la zona de África Occidental en Francia que en España. Además, la fiebre inversora de empresas que operan en nuestro país en

compañías privatizadas durante la ola neoliberal de principios de los noventa en América Latina, ha descubierto un nuevo foco de atención en esa amplia zona del mundo.

Rusia, otra gran potencia, aún preserva cierto protagonismo, aunque ahora parece más determinado por condicionamientos económicos, al igual que sucede con China –ésta sí–, potencia emergente, tanto desde la perspectiva de la economía, como de su creciente capacidad militar.

El tratamiento de los países árabes ha ido ganando enteros en los últimos tiempos, aunque,

de modo mucho más significativo tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, y un poco más tras la masacre del 11 de marzo de 2004 en Madrid, aunque casi siempre, de modo genérico y casi nunca individualizadamente, excepto en los casos español y francés, con mayor concreción en las naciones del Magreb, también por causas geográficas y económicas. La prensa española presta especial atención a Marruecos y Sáhara Occidental, mientras que la francesa amplía su foco igualmente a Argelia y Túnez.

Otra *nebulosa* informativa se ubica sobre los Estados del África Subsahariana. Así, en general, da la impresión, en este caso, de que la inmensa mayoría de los medios de comunicación occidentales encuentran serias dificultades para poder abordar con suficiente despliegue y conocimiento del entorno sus tareas informativas en esta extensa área que, de forma poco explicada, se presenta como una unidad sin apenas diferencias estructurales.

El *sótano* del edificio informativo lo ocupa el Sudeste Asiático, cuya cobertura por parte de la prensa podría resumirse en una sola palabra: tsunami.

**LOS PAÍSES DE AMÉRICA
LATINA, POR RAZONES
HISTÓRICAS,
ECONÓMICAS Y
LINGÜÍSTICAS
VINCULADAS AL
COLONIALISMO ESPAÑOL,
HAN ENCONTRADO MÁS
ESPACIO EN NUESTROS
MEDIOS DE DIFUSIÓN
QUE EN LOS DE LOS
PAÍSES DE NUESTRO
ENTORNO**

Estereotipos y caracterización cultural

Ya hemos visto cuál es la distribución informativa, en tiempo y espacio, de las distintas zonas del planeta en los medios convencionales a los que tenemos acceso los ciudadanos de a pie, en lo que, de modo nada inocente, denominamos primer mundo.

Pero el problema de la información internacional no se limita a este desproporcionado reparto, sino, y muy especialmente, a los contenidos de las noticias referentes a según qué naciones o áreas.

Los más de tres lustros consecutivos de *informaciones de sucesos* con origen en Iraq, muy especialmente tras la invasión anglo-norteamericana en 2003, sirven como ilustración y marco de la imagen que se pretende transmitir, apenas sin matices, del conjunto del mundo árabe.

Lo que podía ser analizado como un movimiento de resistencia a la ocupación extranjera de corte neocolonial, acaba siendo presentado por los medios de comunicación de todo el mundo occidental como una cadena de actos terroristas despiadados y sin sentido. La lucha interior entre resistencia y colaboracionistas –de modo muy similar a lo ocurrido en Francia durante la invasión alemana en la II Guerra Mundial- es servida al lector o al televidente como un enfrentamiento étnico-religioso.

Esta manipulación consciente y premeditada persigue ofrecer una caracterización concreta de una amplia zona del planeta, de sus usos culturales y de su religión mayoritaria como alejada de los modernos avances culturales, atrasada en su evolución como sociedad y, lo más grave de todo, como peligrosa potencialmente para el modelo de desarrollo que impera en el primer mundo y, especialmente, para su seguridad.

En su inmensa mayoría, las informaciones ofrecidas por los medios occidentales acerca de la situación en Iraq –pre y posbélica- han obviado deliberadamente que, junto con Siria, se trataba de la única nación aconfesional de todo Oriente

Medio y Próximo. Un Estado laico en el que llevaban décadas de armoniosa convivencia las prácticas de todas las opciones religiosas, con templos abiertos para sus necesidades. Una sociedad mayoritariamente musulmana, pero en la que también tenían cabida cristianos de diversos signos –varios de los ministros del último Gabinete del derrocado y recientemente *ajusticiado* Saddam Hussein eran cristianos monofisitas-, judíos, agnósticos y ateos.

Apenas hemos encontrado textos o crónicas en estos años que explicasen que la integración de la mujer en el mundo laboral iraquí era absolutamente plena, y que el 57 por ciento de sus médicos o el 60 por ciento de sus profesores universitarios pertenecían al sexo femenino. Ni una sola línea acerca de la supresión de toda discriminación legal hacia la mujer en la Constitución y el Código Penal de aquel país, en el que el divorcio (a diferencia de lo que sucede en la inmensa mayoría de los países árabes) se daba en plena situación de igualdad y bajo las mismas condiciones para los dos sexos. Ninguna mención a la absoluta derogación de las leyes islámicas que, entre otras muchas cosas, impedían a la mujer el derecho de herencia. Sin comentarios acerca del occidentalizado estilo de vida en las indumentarias, la práctica ausencia de velos en personas menores de 50 años, las 200 discotecas de Bagdad en las que, por aquella época, triunfaba un Michael Jackson que traía loca a toda la juventud mesopotámica.

Los ciudadanos europeos, norteamericanos o australianos, en su inmensa mayoría desconocen que el desarrollo económico de Iraq a mediados de los años 80 no se distanciaba mucho, por poner un ejemplo, del español, al menos en cuanto a su producto interior bruto (PIB), con la diferencia de que una mayor presencia estatal en la economía de aquella nación, ejercía una mayor influencia en la redistribución de la renta. Un parque móvil inmenso y muy moderno, con preponde-

rancia de modelos norteamericanos y japoneses, y viviendas mayoritariamente unifamiliares, dos plantas, con jardín y garaje trasero para los automóviles, en un modelo de sociedad que podía considerarse –especialmente, si se comparaba con las naciones de su entorno- rico.

Ningún medio de gran difusión ha informado en estos años que la Seguridad Social iraquí pasaba por ser una de las más avanzadas de todo oriente, y una de las mejores del mundo. Nadie se ha tomado la molestia de explicar que, antes de la catástrofe, la educación era gratuita a todos los niveles, incluido el universitario, los títulos postgrado y las especialidades; también las que hubieran de ser cursadas en países extranjeros; ni que esa educación fuese obligatoria hasta los 18 años (en España, hoy, es obligatoria hasta los 16). No se ha mencionado que la Universidad de Bagdad era la más prestigiosa de todas las naciones árabes, y que en ella estudiaban, becados, miles de estudiantes de la práctica totalidad de estos países.

Por el contrario, aprovechando el caos de los últimos años (generado en buena medida desde el exterior) se ha decidido transmitir una imagen amenazante, brutal y primaria, que se hace extensiva al conjunto del mundo árabe, al que ya, el ciudadano medio occidental considera como una nebulosa, como un todo confuso que tiene en común estas negativas señas de identidad.

Con estas premisas, habida cuenta de la existencia de otros conflictos armados en la zona –curiosamente, siempre con presencia o influencia de ejércitos occidentales-, como es el caso de Afganistán, resulta sencillo presentar a cada una de estas realidades nacionales como un conjunto intimidador, un *enemigo común* al que caracteriza su inferioridad económica, tecnológica y, por tanto, cultural, forjando en la mente de los consumidores de noticias una idea de civilización muy exclusiva y circunscrita a su entorno vital y socio-político. Una civilización, además, que hay que defender como fuente de su bienestar.

Siria e Irán también reciben su *adecuado* tratamiento informativo. En el primer caso, se vuelve a obviar su condición de Estado laico y de nación con parte de sus territorios ocupados por una potencia extranjera, en este caso, Israel. Apenas existe difusión en nuestros medios de los acontecimientos de su política interna, de los eventos culturales que allí se producen o, tan siquiera, de su modo de vida cotidiano. Sólo se convierte en hecho informativo su condición de parte en un viejo conflicto.

Irán, que –aunque la inmensa mayoría de los lectores de prensa y los televidentes lo desconocen- no es un país árabe, tampoco parece tener vida interior a ojos de los informadores de los grandes medios occidentales. Únicamente interesa la parte potencialmente conflictiva de su presencia, o incluso de su existencia. Una vez certificado su *atraso*, a través de la muy documentada presencia en la vida pública de sus instituciones religiosas (obviando la existencia de una dinámica y plural sociedad civil), ahora podemos observar el tratamiento informativo con el que se cubre el impulso dado al desarrollo de su energía nuclear. Aquí sí encontramos un referente de contraste llamativo en el enfoque de los medios de difusión masiva. Se cuestiona en las informaciones si el uso que el Estado iraní va a dar a ese desarrollo de la energía nuclear será civil o militar –cosa imposible de saber en estos momentos, por otra parte-, en un contexto en el que existen serias amenazas de intervención de Estados Unidos, con el fin de impedir que la nación persa posea ese arma de destrucción masiva. Contando con la experiencia previa de la invasión de Iraq, resulta llamativo que ningún medio reflexione sobre uno de los puntos básicos de la cuestión: más allá de lo completamente deseable de la desaparición total de este tipo de armamento en todo el mundo, quien está ejerciendo una enorme presión para evitar que un país termine por desarrollar bombas nucleares es el que posee el mayor arsenal en el planeta de esta

clase artefactos destructivos y que, no de modo casual, se abstiene de ejercer la mínima presión sobre otros que ya las poseen, como Israel o India, y que ni siquiera son firmantes del Tratado de No Proliferación de Armas Nucleares (TNP).

Otro tanto sucede en la cobertura del casi eterno conflicto palestino-israelí. Tras la aparente corriente de simpatía que la causa palestina despierta por estas latitudes, nos encontramos con un entramado informativo que dista mucho, no ya de expresar abiertamente esa comprensión, sino, siquiera de aproximarse a la mínima objetividad exigible. Durante largos años, las víctimas causadas por el bando israelí lo han sido mediante “acciones del ejército” que normalmente “ha abatido” a milicianos palestinos. El uso y el abuso de eufemismos en esta clase de informaciones es una constante. El verbo matar casi nunca hace acto de presencia. Cuando las acciones corresponden a la resistencia palestina, suelen ser denominadas “actos terroristas” cometidos por “terroristas suicidas”.

Un detalle más acerca de los usos informativos sobre este conflicto. Los fallecidos del bando israelí suelen ser perfectamente identificados por los periodistas, con sus nombres y apellidos, sus profesiones y, en muchísimas ocasiones, con una explicación acerca de sus circunstancias familiares, número de hijos. Las bajas palestinas –mucho más abundantes, por cierto- pasan a ser despachadas como “tres palestinos muertos” o “cinco milicianos de Hamás o, tal vez pertenecientes a los Mártires de Al Aqsa”, perfectamente anónimos y, a lo que se ve, sin la menor integración familiar.

En la información sobre América Latina también encontramos un diseño perfectamente des-

arrollado para transmitirnos una imagen diferencial –y negativa- con respecto a nuestro entorno socio-político y cultural. En lo que se refiere a las noticias que cubren la actividad política desde Río Grande hacia todo el sur del continente, sí se confecciona información referente a las instituciones de algunos de estos países, pero resaltando las dificultades de funcionamiento por las que atraviesan, centrando el foco en los elementos de conflicto y emitiendo una sensación general de déficit democrático y, fundamentalmente de corrupción. Una corrupción “propia” de sociedades inmaduras, desestructuradas política y económicamente.

Encontrar noticias de naciones como Paraguay,

Uruguay y la práctica totalidad de los Estados centroamericanos, se convierte en un reto imposible, a no ser que se produzca una cita electoral, el estallido de una crisis social o una catástrofe natural. Para el resto, la atención mediática se ordena en función de los intereses de las grandes compañías de bandera española que operan en el área, especialmente tras el vuelco producido a finales de la década de los noventa, cuando estas empresas pasaban a convertirse en los primeros inversores mundiales en el área, desplazando de esa posición

a la inversión estadounidense.

Los cambios políticos y el nítido giro progresista producido en la casi totalidad de Latinoamérica reciben una atención destacada en la que, en líneas generales, queda establecida una diferencia entre una “buena” izquierda, y otra, sospechosa. En la primera categoría quedan incluidos países como Brasil y, especialmente, Chile (que mantiene un tratado preferencial con la Unión Europea), cuyas administraciones no han demostrado especial hostilidad contra el TLC o la propuesta del

*ENCONTRAR NOTICIAS DE
NACIONES COMO
PARAGUAY, URUGUAY Y
LA PRÁCTICA TOTALIDAD
DE LOS ESTADOS
CENTROAMERICANOS, SE
CONVIERTE EN UN RETO
IMPOSIBLE, A NO SER
QUE SE PRODUZCA UNA
CITA ELECTORAL, EL
ESTALLIDO DE UNA
CRISIS SOCIAL O UNA
CATÁSTROFE NATURAL.*

ALCA. Una actitud que es alabada por su ponderación y por su moderación, en referencia a la aplicación de un modelo socioeconómico de características similares al implantado en Europa. En estos casos, las noticias destacan los avances que se producen en estas naciones y se nos ofrece una buena ración de datos macroeconómicos que vendrían a refrendar lo “adecuado” del modelo y de las recetas aplicadas por estos gobiernos.

Para el caso de otros Estados en los que el giro político ha dado lugar a administraciones menos predispuestas a aplicar las recetas del libre mercado, se teje una trama de sospechas sobre la viabilidad de sus proyectos y se vierten sombras, incluso sobre la legitimidad democrática de esos gobiernos, pese a que se habían alzado con la victoria en procesos electorales absolutamente transparentes, como han atestiguado en todas las ocasiones los observadores internacionales desplazados a estas áreas en cada una de estas citas con las urnas. La palabra “populismo” –con todas sus connotaciones negativas- es de uso corriente para ser aplicada al modelo político de varios Estados de la Región.

Paradigmático en este sentido es el caso de Venezuela. La práctica totalidad de los grandes medios de comunicación españoles coinciden en presentar una imagen caricaturizada del Gobierno de esta nación, y muy especialmente de su presidente, Hugo Chávez Frías. Las diferencias entre medios españoles conservadores y progresistas se difuminan por completo, y el tratamiento dado a lo acontecido en la República Bolivariana de Venezuela, apenas varía, por poner un ejemplo, en los diarios El País, el Mundo, ABC y La Razón (los cuatro de difusión nacional). Ninguno de ellos mantuvo una nítida postura en defensa del orden democrático y constitucional de ese país cuando se produjo el golpe de Estado –fracasado a los dos días- de hace unos años. Bien al contrario, sus informaciones parecían justificar de algún modo lo sucedido.

El caso más llamativo de esta actitud lo protagoniza el diario El País. Son habituales los editoriales críticos con el Gobierno venezolano, en los que se cuestiona sistemáticamente su legitimidad y se le imputan maniobras antidemocráticas, en contra de todo lo atestiguado y certificado por la red de observadores internacionales, y del 66 por ciento de los votos obtenidos por el presidente en la última consulta electoral. Las noticias aparecidas en sus páginas hacen hincapié de modo constante en las dificultades eventuales que se pueda ir encontrando este gobierno en su gestión. Especialmente crítico se muestra este diario con las nacionalizaciones decididas por el Gabinete de Chávez, obviando la debida contextualización de la noticia, que hace apenas diez años que se había producido el proceso inverso, es decir, la privatización de amplios sectores de la economía de esta nación, a cargo de gobiernos de tinte neoliberal, para beneficio, fundamentalmente, de compañías que operan en España.

Resulta asombroso que en los análisis de este medio –y de la inmensa mayoría del resto- hayan desaparecido las condiciones económicas medias de la población, y la escandalosa distribución de la riqueza (común a todo el continente) con que se ha encontrado la actual administración de Caracas.

Trato similar está recibiendo el Ejecutivo boliviano, por idénticas razones y, ahora, la ofensiva también se está desplazando al nuevo Gobierno de Rafael Correa, en Ecuador, con la misma falta de rigor, y también con la misma intención. El paradójico criterio uniforme que sostienen medios tan enfrentados por cuestiones de política nacional, como El País y El Mundo, se pone al servicio de la defensa cerrada del modelo económico imperante en el primer mundo. Es decir, el liberalismo y el libre mercado como receta de aplicación universal e incontestable. No se encuentran consideraciones acerca de la situación de la población, de la pobreza endémica, de la carencia de estructuras sanita-

rias y educativas. De lo criticable que resulta si se tiene en cuenta la riqueza generada en estos países.

La falta de rigor constituye la característica esencial de la escasísima información en nuestros medios acerca del África Subsahariana. De ningún modo el consumidor de noticias medio puede acceder a tener un mínimo conocimiento de lo acontecido en las instituciones de estas naciones. De hecho, ni siquiera se tiene constancia de que éstas existan. Ninguna nota o comentario acerca de lo debatido y aprobado en los parlamentos (que sí existen) de alguno de estos Estados. Año tras año, someto a mis alumnos (de un master y dos títulos postgrado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense) a una prueba que siempre resulta definitiva. Les pido que pongan nombre a los países en un mapa mudo de África. El resultado es completamente clarificador del “apagón” informativo al que hemos condenado a este continente. En los últimos cursos, ninguno de los estudiantes ha sido capaz de hacerlo correctamente. Una vez nombrados los pertenecientes a la cuenca mediterránea, el resto se “oscurece” de modo definitivo. Esto sucede con licenciados en periodismo que, además, tienen la vocación de especializarse en información internacional. Es fácil imaginarse cuál sería el resultado de este test aplicado a una muestra de la población española –aunque también sucedería lo mismo con la europea, y no digamos ya la norteamericana-.

Jamás encontraremos ligada la palabra democracia a ninguna clase de información asociada con eventos producidos en países subsaharianos, pese a que existen regímenes democráticos. Nuestra prensa prefiere centrarse en los conflictos de la zona y en las consecuencias devastadoras de las catástrofes naturales que puedan acontecer. Y, aún así, la información que nos llega es más que deficitaria. Los numerosos conflictos armados que tienen lugar en el continente son habitualmente despachados con la uniforme, genérica y falsa

explicación de los ya famosos “enfrentamientos étnicos”. Un contenedor multiusos que oculta nuestra ignorancia y, en más de un caso, una maniobra mala fe y una intención manipuladora para evitar el conocimiento real de los hechos y, especialmente, sus causas. Ejemplos hay muchos. Nadie ha explicado de modo razonable cómo es posible que en el largo conflicto civil de Liberia estuvieran enfrentadas entre sí tres organizaciones armadas distintas, ni cómo han llegado a armarse y financiarse en una situación de pobreza generalizada extrema. Como tampoco llega al conocimiento general que exista desde siempre presencia militar europea en el país, con el propósito de “proteger” la existencia de los directivos de diversas multinacionales con intereses en la zona, que viven plácidamente en zonas acotadas de la capital, Monrovia, con total sensación de seguridad. Tampoco se aclara en virtud de qué tratados se permite esta presencia de tropas extranjeras.

La catástrofe de Ruanda se despachaba en nuestros medios con la pobre explicación de un enfrentamiento étnico entre hutus y tutsis, razones étnicas éstas, que también parecen estar detrás –según el sistemático análisis de la prensa occidental- de lo que actualmente acontece en Darfur. Nada sobre el horrendo proceso de descolonización y el previo de colonización. Ni una palabra que señale la extraña configuración de países que ha dejado la mano de las metrópolis. Ni la menor referencia a lo extraño que resulta observar las divisiones entre muchas de estas naciones con fronteras en perfecta línea recta, diseñadas con escuadra y cartabón en despachos de París, Londres o Bruselas. Ningún comentario explicativo de la masiva presencia de empresas multinacionales que hoy continúan explotando los vastos recursos de casi todo un continente.

La otra gran palabra ligada íntimamente a la información que nos permiten recibir sobre África es INMIGRACIÓN. Pateras, el drama que se cierne sobre las Islas Canarias –que en 2006 recibía

la entrada ilegal de 18.000 personas, lo que suponía una situación “insostenible”, en palabras de los portavoces del Gobierno autónomo, en claro contraste con los ocho millones de turistas que alberga el archipiélago durante el mismo periodo-, la huida masiva y, sobre todo, la idea de amenaza que flota en el ambiente.

Además de una clara intencionalidad y sesgo en este tipo de información, se da otra circunstancia objetiva para que la calidad informativa y su fiabilidad sean muy bajas. Los medios occidentales no dedican una parte sustancial de sus recursos a mantener presencia, en forma de correspondencias en los países subsaharianos. La casi totalidad de las noticias que vemos publicadas en nuestros periódicos, que escuchamos en los boletines radiofónicos o contemplamos en los telediarios, provienen de las grandes agencias. Por eso, cuando abrimos las páginas de estos diarios, encontramos que lo publicado en ellos en relación con sucesos acontecidos en estas naciones es prácticamente idéntico. Notas uniformes y uniformadas que proceden, casi siempre, de una única fuente.

Como se indicaba al principio, sólo el tsunami se ha erigido en la única causa informativa del sudeste asiático en los últimos tiempos, una vez concluidos los grandes conflictos bélicos de los años 50, 60 y 70. De nuevo, el absoluto desconocimiento en lo relativo a sus instituciones, sus sistemas políticos y sus prácticas sociales. Un mundo invisible y, por decantación, finalmente inexistente.

La empresa periodística

Los medios de comunicación son, en definitiva, empresas creadas con la finalidad de obtener beneficios económicos con su actividad. De algún modo, las noticias se convierten en productos a la busca de un mercado, pendientes de las leyes de la oferta y la demanda que son las que terminan

por configurar los contenidos y las tendencias. A la labor informativa, los medios añaden –o deberían añadir– una función formativa. El círculo vicioso se crea a partir de una escasez de información relativa a las áreas alejadas geográfica, política y culturalmente. El creciente desconocimiento acerca de lo que sucede en ellas repercute en una demanda decreciente de esta clase de información, lo que lleva a estas empresas a dedicar más recursos a otras áreas informativas más reclamadas por el público, por los “clientes”.

A esto, y menos aún, tras los procesos de concentración vividos en las dos últimas décadas, no es ajena la intencionalidad de las empresas periodísticas. Es cierto que la objetividad resulta imposible en una situación tan compleja, pero también es una realidad la existencia de una ideología concreta en cada uno de los propietarios de los medios de comunicación. Los de mayor estructura, los grandes medios, los que llegan de modo mayoritario a la población, son también los que más capital han invertido en la creación, sostenimiento y crecimiento de su proyecto. Esto implica que, de un modo muy mayoritario, se adscriben a una ideología conservadora que, de modo natural, defiende un esquema social, político y económico que justifica la situación mundial actual y aboga por unas relaciones basadas en libre mercado y en la inversión privada.

Esta tendencia se ha incrementado de forma ostensible en los últimos lustros con la entrada de grandes compañías multinacionales de otros sectores económicos, como la banca, las empresas explotadoras de materias primas o industriales, en el accionariado de las empresas periodísticas, e incluso, directamente creando sus propios grupos y medios de comunicación. De este modo se ha llevado a hacer desaparecer la función original del periodismo, la labor social del control del poder. Ahora, mayoritariamente sucede lo contrario. Una prensa diseñada y dirigida para enaltecer los logros de nuestra civilización. Una prensa que con-

vierte en invisibles a dos terceras partes de la humanidad y que nos recuerda permanentemente lo afortunados que somos al estar situados en esta parte del espejo, en el único mundo real, lejos de los horrores que acontecen más allá de nuestro sagrado círculo de protección, con nuestro sistema de relaciones que funciona sin conflictos, con nuestro bienestar cotidiano y con nuestra superioridad ante esos otros semisistemas de culturas inferiores, sin desarrollar, tan desestructurados, tan caóticos y, finalmente, tan peligrosos, tan...amenazantes.

Todo un sistema informativo generado y construido en defensa de "nuestros" valores y para nuestra seguridad. En realidad, un esquema que no se diferencia mucho en sus propósitos y en sus métodos que el empleado en el Imperio Romano frente a la "amenaza" de los bárbaros.

Como asegura Noam Chomsky, "el cuadro del mundo que se presenta a la gente no tiene la más mínima relación con la realidad, ya que la verdad sobre cada asunto queda enterrada bajo montañas de mentiras".

Un dato final; en 1984, la UNESCO dirigida por Amador M'Bow, tras un exhaustivo informe elaborado a lo largo de más de un año, publicaba unos datos demoledores en los que quedaba demostrado que el 93 por ciento de la información internacional que circulaba en todo el planeta era de origen norteamericano. Aquel informe provocaba la retirada de Estados Unidos y Gran Bretaña de este organismo, y la amenaza de no aportar su contribución al sostenimiento de Naciones Unidas. Finalmente, era la cabeza de M'Bow la que rodaba, y la UNESCO la que padecía durante años la mayor escasez presupuestaria de su historia.

Optimizar las relaciones entre los medios de comunicación y los actores humanitarios

¿Qué interacciones se dan entre los medios de comunicación y los actores humanitarios? Es mucho lo que se ha hablado y escrito sobre este tema, sobre una relación que siempre se ha caracterizado por la reciprocidad de intereses.

- *El interés de los medios de comunicación –siempre en búsqueda de informaciones novedosas–, que consideran a los actores humanitarios como una fuente digna de confianza sobre temas a tratar, imágenes a difundir o el estado social del planeta.*
- *El interés de los propios actores humanitarios, que saben que no tienen otra opción que recurrir sistemáticamente a los medios de comunicación para hacerse conocer o reconocer, difundir un mensaje o abogar por una causa, servir de portavoz de quienes no tienen los medios de hacerse escuchar, transmitir información a sus beneficiarios o a sus redes internas. Este reflejo de recurrir a los medios se ha intensificado debido a la profesionalización de los servicios de comunicación, unido a una competencia creciente entre los actores humanitarios, en particular frente a sus donantes públicos o privados.*

El arte de discernir

Este diagnóstico, que resulta obvio en sociedades ultramediadas, exige, sin embargo, un serio esfuerzo de discernimiento si se desea comprender la relación que se establece –o puede llegar a establecerse– entre los actores humanitarios y los medios.

Para empezar, ¿de qué medios estamos hablando? ¿Qué tiene en común la BBC con un *tabloid* británico? ¿Cuál es la relación entre un medio que reivindica una auténtica ética informativa y una revista o programa de TV cuya única preocupación es entretener? Entre estos dos extremos se abre, no tanto una diferencia de sensibili-

dad, como un verdadero abismo cultural. También existe una brecha entre las publicaciones locales, herederas de una tradición de información próxima al lector y los grandes emporios mediáticos preocupados por incrementar su margen de rentabilidad. A esto se suma el auge de una sociedad que reclama el espectáculo y que tiende a desnaturalizar el nexo con la información.

También es útil destacar que debemos evitar hablar de los medios desde un ángulo exclusivamente “occidental”, teniendo presente que la libertad de prensa, libertad reciente desde una perspectiva histórica, no reina en todo el mundo. Muy lejos de ello. En muchos países los medios de comunicación siguen estando amordazados, cen-

* Jefe del Servicio de Prensa de la Federación Internacional de Sociedades la Cruz Roja y de la Media Luna Roja

surados, vigilados e impedidos de brindar cualquier información libre e independiente.

Otra evolución que adquiere un papel cada vez más importante es la explosión de las nuevas tecnologías de la comunicación, que permiten actualmente una relación interactiva con la información. Más aún, un ciudadano puede convertirse en productor de información, participar en foros alternativos, lanzar su *blog*. Es decir que, en principio, cualquier ciudadano puede llegar a ser él mismo un medio y nutrir ese ciclo incesante de información y conocimientos, a imagen de la enciclopedia en línea Wikipedia.

Aún cuando sean omnipresentes, y en ocasiones todopoderosos, los medios son el reflejo de una época que ha entrado en un frenesí, arrasada por una lógica de mercado irresistible que tiende a disolver la información en la comunicación; una época en la que el tiempo se acelera vertiginosamente, en la que un ciudadano de las sociedades occidentales recibe en promedio 600 mensajes por día y se vuelve a menudo él mismo productor de mensajes. Basta con observar la multiplicación de películas o de fotos de aficionados que se proyectaron en la televisión o en la web tras el atentado de las Torres Gemelas o en ocasión de la tragedia del tsunami.

No hay duda de que los medios constituyen un universo polimorfo. Detrás de este término genérico conviven prácticas muy disímiles e intereses diferentes e incluso antagónicos.

Aunque en menor grado, los actores humanitarios transitan también caminos heterogéneos.

Habitualmente se establece una distinción entre los que responden a emergencias –los “urgentistas”- y quienes procuran impulsar el desarrollo –los “desarrollistas”-.

Popularizados por la imagen de “french doctors” y de Médicos Sin Fronteras, los que actúan en situaciones de emergencia han sido durante mucho tiempo los favoritos de los medios, y en muchos aspectos, aún siguen siéndolo. Y con razón, ya que comparten con ellos la misma pasión por la urgencia, la misma necesidad de reaccionar rápidamente ante las crisis. En los años 80 se decía de ellos que habían hecho una alianza entre el bisturí y la pluma...

Al mismo tiempo, los “urgentistas” comprendieron rápidamente la necesidad de estructurar servicios de comunicación sólidos. La ecuación

*LA ECUACIÓN ES
SENCILLA: EN SITUACIÓN
DE CRISIS O DE
CATÁSTROFE, EL “FLUIR
DE IMÁGENES” (SEGÚN
LA EXPRESIÓN
DE RONY BRAUMAN)
ES LO ÚNICO CAPAZ DE
PONER EN MARCHA
UNA OLA DE
GENEROSIDAD NECESARIA
PARA LA ACCIÓN*

es sencilla: en situación de crisis o de catástrofe, el “fluir de imágenes” (según la expresión de Rony Brauman) es lo único capaz de poner en marcha una ola de generosidad necesaria para la acción. El ejemplo del tsunami mostró de manera contundente el poder de ese mecanismo en el cual los medios constituyen una palanca emocional eficaz para generar donaciones. En cambio, la ausencia del poder multiplicador de los medios condena a otras catástrofes y a

otras crisis al anonimato, impidiendo con ello el despliegue eficaz de la respuesta humanitaria. Este fenómeno ha sido analizado en detalle en el Informe Mundial sobre Desastres dedicado a las catástrofes olvidadas, un informe que publica la Federación Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja el 14 de diciembre. Por su parte, los actores humanitarios “desarrollistas” privilegian la acción a largo plazo, en contacto con las comunidades, y combaten generalmente las raíces del mal, que son la pobreza y la vulnerabilidad. Aunque menos conectados con los ritmos de los medios, no han dejado por

ello de desarrollar sus propias estrategias a través de campañas de defensa de causas humanitarias y de grupos de presión. Es así como una organización como Oxfam cuenta con personal especializado reconocido y con iniciativas ampliamente escuchadas y cubiertas por los medios. Lo mismo sucede con el CICR en situaciones de conflicto o con la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja en las cuestiones vinculadas a la vulnerabilidad.

Naturalmente, la frontera entre “urgentistas” y “desarrollistas” es permeable. Una organización como la Federación Internacional actúa a la vez en las emergencias y en el desarrollo, dedicándose a fortalecer las comunidades vulnerables y a proseguir sus intervenciones de urgencia con la voluntad de permitir que cada una de las víctimas recupere las condiciones de vida normales. Es lo que el Profesor Jean-François Mattei, presidente de la Cruz Roja Francesa, llama “la búsqueda de una acción humanitaria con efectos sostenibles”. Lo más importante es que, a pesar de las diferencias, e inclusive de las controversias, estos actores humanitarios “clásicos” están unidos por una base de valores humanistas comunes.

Sin embargo, el ámbito humanitario se ha visto muy conmocionado estos últimos años por la irrupción de nuevos actores, las organizaciones de la ONU, los Estados, las Fuerzas Armadas, empresas privadas o sus fundaciones (tal como la Fundación Gates, con un presupuesto de casi 50 mil millones de dólares...). La consecuencia es que el incremento sin precedentes del volumen de actividades humanitarias se ha realizado en un contexto de competencia cada vez mayor entre las organizaciones (frente a los asociados que aportan fondos y, a veces, en el terreno), un fenómeno nuevo caracterizado por la concentración de actores, el riesgo de confusión entre los tipos de acción y la interferencia de la imagen.

La clave está en la confianza

Este rápido ejercicio de discernimiento sobre las discrepancias entre la realidad de los medios y la de los actores humanitarios puede parecer académico. Sin embargo, es un requisito indispensable para responder al interrogante que se plantea sobre la manera de optimizar las relaciones entre estos dos grupos de actores que modelan cada vez más nuestro mundo contemporáneo.

Evidentemente, aquí también es posible brindar una serie de respuestas simples. Para empezar, la relación entre estos dos actores es relativamente desequilibrada. Si bien los medios aprecian poder contar con el apoyo de los actores humanitarios, en cuanto a recibir alertas, información e inclusive apoyo logístico en el terreno, la relación es de carácter más demandante y dependiente por parte de los actores humanitarios (principalmente en términos de imagen y de obtención de fondos). Los medios de comunicación no cuentan con un servicio de acción humanitaria, mientras que las organizaciones humanitarias tienen sus servicios de prensa. Este es un primer punto central. Otra precisión esclarecedora: los medios como tales no son un fin en sí mismos. Debemos conservar la mente fría al respecto. Constituyen una palanca de comunicación indispensable (con un poder de atracción innegable) para alcanzar ciertos blancos, como los donantes privados, el gran público y asociados potenciales... Si bien existen otras opciones para lograrlo, como el marketing directo, la organización de eventos, el lanzamiento de campañas en la vía pública etc., los medios constituyen indudablemente una garantía de resonancia y de eficacia en la consecución de sus objetivos de comunicación.

Por tal motivo, corresponde a los actores humanitarios idear una organización y servicios que permitan despertar el interés y la colaboración de los periodistas.

Para lograrlo merece citarse una lista de actitudes y requisitos necesarios:

- En primer lugar, contar con algunos instrumentos indispensables, como ficheros actualizados de periodistas, un plan de marketing de medios, según los objetivos, la difusión, la audiencia, el impacto, la credibilidad...
- Elegir mensajes claros, cifras precisas y validadas, informes de expertos sólidos, en consonancia con las principales actividades de la organización y los objetivos de comunicación.
- Volver a contactar con los “medios estratégicos” después de un comunicado de prensa (por teléfono o a través de la web).
- Elegir portavoces y capacitarlos para que sean capaces de hacer más atractivos los mensajes y responder a las preocupaciones de los periodistas sin efectuar concesiones en cuanto a la ética de la organización.
- Manejar los ritmos de solicitudes (fuera de las emergencias) según un calendario de comunicación preestablecido.
- Contar en el terreno con personas capacitadas en materia de relaciones con los medios.
- Cuando sea posible, brindar a los periodistas material de apoyo adaptado a sus necesidades (imágenes, textos, cifras...).
- Lograr el apoyo en el tiempo manteniendo los vínculos con los medios (boletines informativos, páginas dedicadas a los medios en el sitio Internet...).

Este conjunto de prácticas constituye, *grosso modo*, el común denominador de los servicios de medios entre organizaciones humanitarias y medios de comunicación.

¿Es posible hacer algo mejor que adoptar obligatoriamente estas prácticas? Quizás sea posible, si se toma la decisión de humanizar más la relación con los medios, personalizando más los vínculos con estos interlocutores clave que son los periodistas.

En efecto, entre actores humanitarios y periodistas, la relación en ocasiones está signada por cierta desconfianza, como sucede en cualquier

transacción. Es cierto que el papel de los “comunicadores” es “vender” mensajes y contenidos. Y es igualmente cierto que muchos periodistas sienten la tentación de dar prioridad a lo sensacional, a desvelar hechos ocultos y a las primicias. Sin embargo, hay muchos que se esfuerzan por cumplir su misión con profesionalismo, a menudo bajo una fuerte presión y un estrés permanentes. Muchos son receptivos a las preocupaciones y temas vinculados con la acción humanitaria, aun cuando con frecuencia estén a su vez sometidos a la necesidad de “vender” estos temas a su redacción.

Los actores humanitarios deben integrar esta manera de funcionar de la actividad periodística. No para “utilizar” al periodista sino, más bien, para sellar una alianza con él. Esto pasa por un tipo de relación que debe construirse a partir de la confianza, la comprensión recíproca y el mantenimiento de vínculos estables. Diversas prácticas sencillas convergen para alcanzar este resultado:

- Personalizar (preferentemente por teléfono) la difusión de la información que se sabe es útil o interesante para el periodista.
- Ofrecer capacitación a los periodistas sobre problemas humanitarios (teniendo cuidado de disponer de algunos momentos para confraternizar con ellos).
- Organizar recorridas con periodistas que se sabe son sensibles a los temas a tratar.
- Multiplicar las ocasiones de encuentros formales o informales.
- Diseñar instrumentos para los medios con el fin de ayudar a los periodistas a “vender” su tema en las reuniones de redacción (elección de enfoques, historias fuertes, datos precisos...).

Existe, sin duda, un espacio para optimizar significativamente las relaciones entre actores humanitarios y medios de comunicación. La razón es sencilla: en su gran mayoría, los periodistas son sensibles a los temas y desafíos humanitarios.

Adhieren a casi todas las causas que apuntan a salvar vidas y a mejorar el destino de los más vulnerables. En una palabra, los periodistas, consciente o inconscientemente, cumplen una función humanitaria. Esta capacidad debe verse como una promesa de sinergias más que como un riesgo de competencia o un motivo de desconfianza.

Los medios y los actores humanitarios ¿luchan por lo mismo? Potencialmente ¡sí! Siempre y cuando lleven a cabo esa lucha con discernimiento, en una relación de confianza que se mantenga en el tiempo, para poder dedicarse juntos a sembrar la esperanza entre las personas y comunidades más desposeídas.

Eliminando los obstáculos

¿Qué se interpone en las noticias humanitarias?

¿Sabes si hay una guerra en la República Democrática del Congo? ¿Podrías explicar quiénes están peleando en la República Centro Africana o en el noreste de India? ¿Cuándo fue la última vez que viste un informe acerca de la vida en Chechenia?

Quizá estés bien informado, lees los periódicos todos los días y ves las noticias religiosamente cada noche, pero es difícil estar al día con las varias docenas de conflictos que suceden al mismo tiempo, conflictos que raramente aparecen en las noticias.

Y eso sin hablar de las inundaciones y crisis alimenticias que pasan a cada momento alrededor del mundo.

Para aquellos que buscan enterarse de los acontecimientos internacionales, hay variadas fuentes de información –las agencias de noticias, la BBC, muchos sitios especializados en Internet– pero la mayoría de emergencias humanitarias difícilmente aparecen en las portadas de los periódicos o en el boletín de la radio, mucho menos en el escaso tiempo en la televisión.

Entonces, ¿por qué estas historias no consiguen atraer la atención de los principales medios? Aún más importante, ¿cuáles son los factores que llevan a los medios a desentenderse de las crisis

humanitarias de vez en cuando? Si lo analizamos, tal vez entendamos lo que podría estar de por medio.

Comencemos con un vistazo a algunas de las razones por las cuales muchas de las crisis humanitarias raramente generan titulares, aun cuando la cifra de muertos alcanza los cientos de miles, y millones de familias se ven obligadas a abandonar sus hogares.

Los obstáculos

Hay muchas explicaciones de por qué los editores sólo convierten en noticia una crisis humanitaria remota si ven circunstancias excepcionales en ella.

Para comenzar, las portadas de los periódicos y las noticias de la televisión tienen que ver con las historias de hoy. De modo que, crisis con larga trayectoria –como la guerra de 40 años en Colombia,

* Ruth Gidley trabaja como periodista con Reuters AlertNet (www.alertnet.org) – una página de Internet de noticias humanitarias - desde 1999. Anteriormente, ella vivió unos años en Guatemala, colaborando con una ONG nacional y luego como periodista de Inforpress Centroamericana, un servicio noticioso independiente. Ruth fue editora de un libro sobre los derechos humanos en Guatemala, y ha escrito varios capítulos de libros sobre los temas de los monumentos de la verdad en la posguerra y las tradiciones indígenas de América del Norte. Ruth.gidley@reuters.com

o los cientos de miles de refugiados del Sáhara Occidental que han vivido en campos en Argelia durante 30 años- no caben en los criterios de las noticias.

“El hecho es que las noticias son sobre cosas nuevas”, dijo el periodista Andrew Gilligan en un debate sobre la cobertura de emergencias, organizado por Reuters Foundation. “Gente muriendo en África no es nuevo”, dijo. En contraste, el tsunami que afectó el Océano Índico en diciembre de 2004 fue una emergencia completamente inusual por muchas razones, y desencadenó una frenética cobertura de los medios. Gilligan explicó: “(Gente) siendo barrida por el océano, asesinada en cinco minutos por una gran ola que apareció en la playa; eso es nuevo”.

La radio y la televisión tienen el tiempo limitado, y el espacio en los periódicos tampoco es infinito. De modo que una gran parte del trabajo de un editor es seleccionar las prioridades. Los editores de noticias tienen la percepción – cierta o no- de que el público no está particularmente interesado en lugares remotos y, en realidad, sólo puede lidiar con una o dos historias internacionales a la vez. Así que, más allá de Irak y quizá del conflicto Israelí-Palestino, y ocasionalmente Afganistán, es difícil que algo más se filtre en la agenda de noticias.

El sitio de Internet The Tyndall Report¹ registra las 10 noticias más importantes de la semana, basándose en la cobertura, medida en minutos, que otorgan las tres principales cadenas de noti-

cias estadounidenses, ABC, CBS y NBC. En los últimos años, Irak claramente ha dominado los titulares.

Lo mismo podemos decir de WorldPress-Tracker², desarrollado por el sitio web sobre noticias humanitarias Reuters AlertNet³ para calcular las principales historias humanitarias que diariamente publican cerca de 100 periódicos en lengua inglesa alrededor del mundo. La línea roja que indica noticias sobre Irak sobrepasa cada día todo lo demás en el ranking.

“La obsesión mundial con Irak ha empujado hacia las orillas a muchas otras escenas de violencia masiva”, dijo Gareth Evans, encargado del Centro de Análisis Crisis Group, de Bruselas.

La naturaleza de muchas crisis humanitarias las vuelve difíciles de cubrir. A menudo están en lugares remotos y peligrosos. Lo cual significa que resultan además costosas, en momentos en los que el presupuesto de las secciones de noticias internacionales se está encogiendo.

Además, montar toda la logística necesaria para informar desde el lugar de los hechos puede consumir mucho tiempo. Obtener visas para informar desde Darfur, en el occidente de Sudán, puede llevar meses, si es que son otorgadas, mientras que informar desde el Congo puede significar volar de aventón en un avión con ayuda humanitaria, una larga caminata a través de la jungla o adivinar cuándo llegará el próximo ferry. Y todo por una historia con pocas probabilidades de alcanzar la portada de un periódico.

INTERNET HA PROVOCADO LA DISOLUCIÓN DE LAS FRONTERAS QUE SEPARABAN A LOS MEDIOS EN FUNCIÓN DE SU SOPORTE Y DE LOS FORMATOS DE INFORMACIÓN

¹ <http://www.tyndallreport.com/>

² <http://www.alertnet.org/thenews/newsdesk/FACTIVA/mediaindex.htm>

³ <http://www.alertnet.org>

Los editores dicen que el público no quiere historias sin esperanza, en las que no hay respuesta fácil. “La historia es siempre la misma”, señala Lindsey Hilsum, editora de la sección internacional del canal británico Channel 4 News, al explicar por qué historias como las del Congo no tienen mucha cobertura. “Induce desesperación. Es costosa y peligrosa, y uno siente que allí no hay soluciones ni tampoco un final”.

Martin Plaut, editor de noticias africanas para la BBC, está de acuerdo. “Los editores quieren ofrecer a los lectores un camino que lleve a una solución”, dijo. De otro modo, es difícil responder a la pregunta ¿Por qué debería de importarme? El público no necesariamente quiere saber acerca de desastres que les pasan a otras personas, a menos que haya algo que ellos puedan hacer para cambiarlo.

Para editores y periodistas, puede ser difícil entender crisis complejas que a menudo tienen más de un jugador grande, no solo dos lados. Y aún así, los consumidores de noticias parecen hambrientos de que los medios les digan qué bando tomar.

Grupos de presión estadounidenses que tratan de hacer conciencia de la crisis humanitaria en Darfur hicieron que la historia resonara en el público al pintarla como un simple cuento de atacantes armados que libran una campaña de limpieza étnica contra víctimas indefensas, comenta David Bosco, de la revista *Foreign Policy* en el *Los Angeles Times*⁴. “Tal como debe, esta narración encubre un par de detalles”, escribe Bosco. “Los rebeldes de la región, que han cometido algunos abusos, raramente son mencionados”.

Pero, él agrega, “no es de extrañar que los defensores de Darfur hayan escogido presentar el conflicto lo más escueto posible. Intervenciones humanitarias recientes han tenido víctimas plena-

mente identificables (piénsese en los asediados bosnios musulmanes y los oprimidos kosovares)”.

Irak, por otro lado, raramente es presentado como una historia humanitaria, aún cuando consume todo el tiempo en las noticias. “Irak es una guerra contaminada en la que no hay chicos buenos”, escribe Bosco. “Darfur, por el contrario, es una oportunidad para salvar a los indefensos”.

Obstáculos en la cobertura de noticias

- Las historias viejas no son noticia
- Sólo hay espacio para una noticia a la vez
- Acceso difícil y peligroso
- Es costoso viajar al lugar
- Historias deprimentes, sin solución fácil
- No hay buenos ni malos

¿Qué atrae la cobertura de noticias?

A veces, en contra de todos los pronósticos y a pesar de todos los obstáculos que hemos mencionado, una historia humanitaria se abre paso en los medios.

¿Cómo alcanza una crisis humanitaria los titulares de noticias?

Hay muchos factores que influyen: una alta cifra de muertos, una historia fotogénica e implicaciones en la política exterior del país al que pertenece el editor, según una encuesta⁵ llevada a cabo en 2004 por Licenciados de la Escuela de Periodismo, de la Universidad de Columbia, en colaboración con Reuters AlertNet y el Instituto Fritz, de San Francisco.

En lo que probablemente sea el estudio más extenso de su tipo, el autor, Steve Ross entrevistó a personal de comunicaciones de más de 50 agen-

⁴ BOSCO, David, *Suffering binds Iraq and Darfur*, *Los Angeles Times*, 18 enero 2007

⁵ *Toward new understandings: Journalists and humanitarian relief coverage*, Fritz Institute/Reuters AlertNet, marzo 2004, <http://www.alertnet.org/images/FinalFritzpdf.pdf>

cias de ayuda humanitaria y casi 300 periodistas. Los encuestados también dijeron que niños sufriendo, necesidades humanitarias y una audiencia del mismo contexto cultural al que pertenecen las víctimas de desastres, desempeñan una parte importante a la hora de recoger una historia atractiva.

La cobertura de noticias tiende a ser proporcional a los lazos históricos y a la importancia política que tenga el país donde el medio está radicado. Por eso no se mira mucho a Latinoamérica en la prensa francesa, pero sí en los medios españoles y estadounidenses. Del mismo modo, en Japón se tiene más cobertura sobre Corea del Norte y casi nada en Gran Bretaña.

Desastres repentinos con elevadas cifras de muertos (como el terremoto de magnitud 7,6 que mató a 75.000 personas en el sudeste asiático en octubre del 2005) generalmente se convierten en noticias de portada durante al menos un día, independiente de dónde hayan sucedido.

El tsunami en el Océano Índico recibió una cobertura sin precedentes debido a una combinación de factores. Muchos occidentales habían pasado vacaciones en las playas afectadas, turistas estaban entre los muertos y hubo videos instantáneos de la escena tomados desde teléfonos móviles. Pero más importante es que el hecho sucedió un día después de Navidad, lo que significa que era un día de tradicional calma en las salas de redacción de Occidente, y también era un día en el que la gente pudo fácilmente contrastar su temporada de alegría y bonanza con una catástrofe que dejó cientos de miles de víctimas.

Así como el casi bíblico escenario y la enorme escala del hecho, estuvo absolutamente claro que todos los atrapados en la tragedia eran víctimas

inocentes. Los desastres naturales tienen más probabilidad de convertirse en noticias de portada (al menos por un par de días) que los conflictos armados. Con las guerras, existe la duda de que la gente en medio de la violencia, de algún modo, merece esa suerte.

Otra razón de por qué los tsunamis y los terremotos se vuelven objeto de noticias es porque tienden a ser historias fáciles de contar con fotografías. Los periodistas dicen que tienen más probabilidad de que los editores acepten sus historias si estas van acompañadas de fotos, o incluso gráficos, como un mapa o un recuadro de barras.

Los desastres que no pueden sintetizarse fácilmente con una foto icónica tienen pocas probabilidades de obtener mucha cobertura. Las agencias de ayuda a menudo se quejan de que los periodistas difícilmente aparecen para cubrir crisis alimenticias, hasta que hay niños esqueléticos con grandes ojos para mirar a la cámara.

Las oportunidades de obtener una buena fotografía también dependen de la ubicación del desastre, y cuán fácil es llegar allí. Hay más probabilidades de que los medios internacionales

tengan personal en la capital indonesia, por ejemplo, y muy poco o nada en las zonas rurales de Angola o Mozambique. Así, mientras Mozambique, Angola y Zambia estén batallando con inundaciones que han diseminado una epidemia mortal de cólera, es más fácil encontrar noticias sobre inundaciones 4.000 millas (6.400 km) más lejos, al otro lado del Océano Índico, donde 250.000 residentes de Yakarta están viviendo en saturados refugios de emergencia.

A veces, números grandes llegados de zonas de desastre son tan impactantes que estos piden

*LAS AGENCIAS DE
AYUDA A MENUDO SE
QUEJAN DE QUE LOS
PERIODISTAS
DIFÍCILMENTE
APARECEN PARA
CUBRIR CRISIS
ALIMENTICIAS, HASTA
QUE HAY NIÑOS
ESQUELÉTICOS CON
GRANDES OJOS PARA
MIRAR A LA CÁMARA*

a gritos la aparición de los medios, aún cuando la historia no sea fácil de explicar con fotos. Los informes de noticias sobre la República Democrática del Congo regularmente mencionan la cifra de 3,9 millones de muertos producto de la violencia o de enfermedades relacionadas con el conflicto o la hambruna. Esa cifra proviene de la investigación realizada por la agencia de ayuda Comité Internacional de Rescate (IRC, por sus siglas en inglés),⁶ que afirma que la ayuda financiera internacional para el vasto país centro africano se ha más que triplicado después de que el Comité publicara su primera encuesta sobre mortalidad en el Congo, en el año 2000.

Richard Brennan, director de salud del IRC, dijo: “No podemos decir que sólo los datos recabados por IRC hicieron esto, pero desempeñaron un papel importante”.⁷

La encuesta respaldó la afirmación de que la guerra en el Congo era “la más mortal desde la Segunda Guerra Mundial”, y se ha merecido el macabro estatus de la “guerra mundial de África”.

Terribles superlativos usados para sintetizar crisis con poca cobertura fueron la especialidad del anterior coordinador de alivio humanitario de las Naciones Unidas, Jan Egeland. Egeland, un noruego de hablar franco que renunció al cargo de subsecretario general para asuntos humanitarios en diciembre de 2006, era un maestro de las frases pegajosas que a menudo servían de imán para atraer a los medios.

En marzo de 2005, él inteligentemente atrajo la atención mundial hacia el Congo diciéndole a la prensa que la escala de muertos en ese país era el equivalente a un tsunami cada seis meses.

En otra ocasión, dijo que el este del Congo sufría de lejos “la peor crisis humanitaria de nuestra generación”. Dijo también que Colombia tenía la crisis humanitaria más grande del hemisferio occidental”.

Tampoco dejó de decir, con absoluta sinceridad, que Darfur era hoy la “peor crisis humanitaria en el mundo”.

Aunque las palabras pegajosas pueden atraer la atención por un día, u ocasionalmente poner la crisis en el mapa, es más probable que los medios dediquen sostenidamente la atención a una emergencia humanitaria si esta tiene algún vínculo con el país de origen de los medios. Podría ser una historia colonial compartida, una lengua común o simplemente el hecho de que la zona del desastre es un destino turístico

Una vez que sucede el desastre, los reporteros a menudo consiguen sus historias a través de los trabajadores de las agencias de ayuda de la misma nacionalidad. De manera que un periodista británico que cubre el terremoto en Pakistán probablemente busque a una agencia de ayuda británica para obtener antecedentes y citas para su nota, mientras que un colega francés probablemente encontrará el ángulo galo en su despacho.

Eso se debe parcialmente a que los periodistas buscan enganchar a su audiencia con alguien que parece y suena familiar. Resulta también más fácil para los periodistas encontrar ayuda con alguien que habla su misma lengua, especialmente cuando los editores están presionando para que el informe sea enviado lo más pronto posible.

A veces los medios encuentran un nexo poco provincial (una verdadera conexión internacional como la presencia de tropas extranjeras de pacificación, o un vínculo con la “guerra contra el terror” liderada por Estados Unidos, o la sospecha de que el cambio climático ha afectado algunos acontecimientos).

“Agencias que abordan la temática del cambio climático y el desastre climático están ahora empujando una puerta abierta en los medios”, escribió Alex Wynter, de la Federación Internacional de la

⁶ <http://www.theirc.org/resources/library.html?location=Dem.Republic%20of%20Congo>

⁷ GIDLEY, Ruth, *Unseen deaths: Aid agencies try to count war's cost*, Reuters, 17 marzo 2006

Cruz Roja y las Sociedades de la Media Luna Roja, en el Informe Mundial de Desastres del 2005.⁸

De vez en cuando, una fecha significativa como una elección o un aniversario es suficiente para persuadir a un editor para publicar un reportaje sobre algo que normalmente está en las últimas prioridades de la agenda. El Día Mundial del Sida es un ejemplo inusual de una fecha inventada que ha incursionado exitosamente en el calendario. Si se mira al WorldPress Tracker en un período de tres meses, desde mediados de noviembre hasta mediados de febrero, el Día Mundial del Sida, el 1 de diciembre, fue la única vez que Irak fue destronado del número uno en la lista de noticias humanitarias.

Ocasionalmente una historia humanitaria atrae la mirada de los editores al presentar un acontecimiento extraño. Por ejemplo, la versión de piratas secuestrando cargamentos de ayuda alimenticia puso ocasionalmente a Somalia bajo los reflectores. Y en otro caso, los medios se centraron por única vez en la mitigación de desastres (el tema menos atractivo), cuando ellos descubrieron que China se estaba preparando para eventuales terremotos filmando cómo las serpientes golpeaban sus cabezas contra las paredes. Aparentemente las criaturas son tan sensibles que son las primeras en sentir los temblores.

La fama atrae la atención de los medios, y hay una creciente tendencia a que las celebridades y agencias de ayuda unan fuerzas.

A veces funciona. Todas las organizaciones interesadas en crear conciencia sobre el problema de las minas terrestres señalan que el interés de la Princesa Diana en el tema incrementó el financiamiento para tales organizaciones y fue más fácil interactuar con la prensa. Y el fotogénico actor estadounidense George Clooney ha ayudado a

centrar la atención en Darfur con su viaje hacia la polvorienta y peligrosa región, así como sus apariciones en protestas públicas.

Sin embargo, es una estrategia arriesgada y, a veces, a las agencias les sale el tiro por la culata, ya sea porque es tan difícil trabajar con la estrella, haciéndole la vida miserable a los demás. O porque los medios sólo siguen a la estrella sin averiguar mucho acerca de la causa.

Algunos editores se resisten a ser engañados por un truco de publicidad, y tercamente mirarán hacia el otro lado si piensan que están siendo manipulados. "Las celebridades pueden estimular la cobertura, especialmente en fotos y televisión", escribe Timothy Large al dar sugerencias a agencias de ayuda en el sitio web AlertNet. "Pero sean conscientes de que no a todos los editores les gusta", dice.⁹

Una vez que se superan las limitaciones para llegar a ser noticia, las crisis humanitarias proporcionan interesante material para artículos de fondo. Los mejores informes hacen que la audiencia entienda el contexto al hacerle sentir cómo sería vivir cada día con una tragedia. Como la historia sobre el programa semanal colombiano que por las noches transmite mensajes de gente cuyos familiares se mantienen secuestrados por grupos armados.¹⁰ Este conflicto ha estado vigente más de 40 años, el programa de radio no es ni siquiera nuevo, y aún así informando sobre eso, es ahora una forma discreta de encontrar temas comunes con cada lector que tiene una madre o hijo, o sabe cómo se siente al extrañar a alguien.

Los artículos no necesitan tocar la fibra sensible de uno para humanizar la privación. Otro buen ejemplo es el hombre en Liberia que dedica su vida a transmitir noticias escribiendo titulares en una pizarra cerca de la principal carretera de la capi-

⁸ *Humanitarian media coverage in the digital age*, Londres, World Disasters Report 2005, IFRC/Eurospan, 2005.

⁹ *PR master class for aid agencies*, <http://www.alertnet.org/thefacts/reliefresources/112014260367.htm>

¹⁰ MARKEY, Patrick, *Wary Christmas for families of Colombia's hostages*, Reuters, 24 December 2006, <http://www.alertnet.org/thenews/newsdesk/N24346186.htm>

tal.¹¹ La historia de Alfred Sierleaf, que lleva a cabo su servicio solo y sin ninguna ayuda y cuyos mensajes son completados con símbolos para los que no pueden leer, es una inspiración proveniente de un país con una historia horrorosa.

Muchos lectores probablemente no pensarían que estaban interesados en Liberia, pero aquí tenemos una historia que te hace leerla hasta el final y te hace sentir un respeto inmenso por un hombre que, solo, trabaja para ayudar a los demás.

Además, es una elección interesante de tema, en un país donde Naciones Unidas estiman que el 40% de las mujeres y chicas fueron violadas durante los 14 años de conflicto armado, que finalizó en el año 2003.¹² Muchos de los informes periodísticos de temas humanitarios hacen que las personas piensen en términos de víctimas, quizás enfatizándolo, pero raramente ponen los sujetos al mismo nivel de los lectores. En este caso, la audiencia es en realidad tentada a poner a Sirleaf en un pedestal.

Una vez que un medio ha cubierto una historia humanitaria, es más probable que otros lo sigan. Hay quienes dicen que los medios son como bancos de peces, arremolinándose juntos y formando figuras explicables. Es una de las muchas contradicciones de la prensa (todos quieren ser los primeros, pero cubrir una historia que nadie más está buscando es una gran riesgo).

Hemos analizado ahora una selección de factores que pueden atraer la atención de los medios hacia una historia humanitaria. Raramente se trata de una sola razón. Usualmente es una combinación. Y a veces es difícil encontrar la lógica, pero la determinación de un periodista apasionado o la rápida decisión de un editor en un día escaso de noticias pueden empujar por un momento la historia humanitaria hacia los reflectores.

Factores que atraen cobertura de noticias

- Importancia política
- Elevada cifra de muertos
- Nuevas estadísticas
- Superlativos
- Historias fotogénicas
- Buenas fotos o gráficos
- Fácil acceso
- Vínculo con el país de origen de los medios
- Conexión con temas internacionales (cambio climático)
- Celebridades
- Fechas importantes
- Algo peculiar
- Historias que inspiran interés humano
- Previa atención mediática

Caminos alrededor de los obstáculos

A menudo, las agencias humanitarias piensan que los reporteros son criaturas sin corazón que no se interesan por nada o nadie excepto por sus propias carreras. Pero muchos periodistas, cuando se les pregunta, dicen que les gustaría poder dar más cobertura a los desastres. Ahora que hemos examinado los obstáculos inherentes en la información de temas humanitarios, y analizadas también las historias exitosas, pensemos en cómo facilitar el camino para esos periodistas y editores a quienes les gustaría enfocarse más en las crisis humanitarias.

Cuando el informe Fritz preguntó a los periodistas qué podría ayudar, una de sus principales peticiones fue que haya más viajes financiados independientemente a las zonas de desastre, a fin

¹¹ POLGREEN, Lydia, *All the News That Fits: Liberia's Blackboard Headline*, New York Times, 4 August 2006, <http://www.nytimes.com/2006/08/04/world/africa/04liberia.html?ex=1312344000&en=e210334980796a2d&ei=5088&partner=rssnyt&emc=rss> o <http://www.iht.com/articles/2006/08/04/africa/web.0804liberia.php>

¹² Estimación por la Misión de la ONU en Liberia - UNMIL

de superar los limitados presupuestos que siempre ha sido un problema para los periodistas independientes e incluso para grandes operaciones de noticias. También dijeron que les gustaría que existiera algún tipo de advertencia temprana que les ayude a prepararse mejor en la emergencia, un directorio operacional de las agencias de ayuda presentes en la zona. Además, tener reuniones en las que se les explique los antecedentes de una crisis compleja y se les de los elementos clave y la explicación del estado actual del asunto.

La encuesta Fritz además documentó algunos de los problemas que los periodistas enfrentan cuando tratan de obtener información de las agencias de ayuda. Pocos de los que trabajan en las ONG tienen experiencia periodística, de modo que a menudo no entienden que los periodistas siempre están limitados de tiempo. A veces no les contestan las llamadas, o no las devuelven hasta que ha pasado la hora del cierre de la nota. El personal de esas ONG escribe boletines de prensa sin información básica, y los sitios de Internet con frecuencia dejan no informar acerca de qué organización es y cómo contactar con ella.

Algunas agencias son mejores en lidiar con la prensa. Oxfam (Intermón) sostiene reuniones con periodistas para explicarles los antecedentes del trabajo de la organización. Y la agencia de alivio internacional Médicos Sin Fronteras ha comenzado a dar conferencias de prensa telefónicas.

Reuters AlertNet, establecida en 1997 con el propósito de ayudar a las agencias de ayuda a coordinarse mutuamente, ha cambiado su foco de atención con el tiempo y ahora pone su esfuerzo en vincular el mundo de la ayuda humanitaria con los periodistas. Ya que las “emergencias olvidadas” se vuelven cada vez más una prioridad para las agencias y los donantes por igual, AlertNet ha recibido dos años de financiamiento por parte del Departamento para el Desarrollo Internacional, del

gobierno británico, para comenzar un proyecto llamado MediaBridge (puente mediático).¹³ El objetivo es ayudar a que los periodistas incrementen y mejoren la cobertura de noticias humanitarias.

AlertNet, dirigida por una fundación sin fines de lucro de la agencia de noticias Reuters, con sede en Londres, Inglaterra, es un sitio de Internet gratuito que ofrece noticias escritas por su propio personal así como también de Reuters, agencias de ayuda, varios organismos de las Naciones Unidas y otros socios.

Desde que el proyecto MediaBridge comenzó a principios de 2006, AlertNet ha desarrollado una amplia gama de herramientas para periodistas sin costo alguno, basándose en los resultados de la encuesta Fritz.

Ofrece perfiles de crisis en cerca de 90 emergencias humanitarias, muchas de las cuales son conflictos armados, pero también incluye desastres naturales, crisis alimenticias y emergencias sanitarias.

WorldPress Tracker calcula cuál de las emergencias humanitarias que está siguiendo ha recibido la mayor cobertura informativa, y regularmente escribe resúmenes de las opiniones publicadas en la prensa mundial.

AlertNet compila listas de quién está haciendo qué y dónde lo hace para cada emergencia, así que los reporteros pueden averiguar fácilmente qué agencias están en la escena y contactarlas. Los periodistas dicen que uno de los mayores obstáculos en la cobertura de historias humanitarias es identificar a las organizaciones de ayuda que están en lugar de los hechos, y que además estén dispuestas a hablar con la prensa.

Los periodistas pueden suscribirse sin costo a un boletín electrónico semanal, que ofrece advertencia temprana sobre las crisis que amenazan con estallar. Hay además estadísticas en torno al tema humanitario para cada país, con la idea de que los

¹³ <http://www.alertnet.org/mediabridge/index.htm>

reporteros puedan fácilmente comparar la expectativa de vida o la mortalidad infantil o los índices de VIH en España y Níger, por ejemplo. Y AlertNet ha comenzado a desarrollar módulos de capacitación interactiva en línea para periodistas que deseen mejorar sus conocimientos sobre temas humanitarios. Planea producir más en el año 2007.

AlertNet es un sitio de Internet en lengua inglesa, aunque las agencias de ayuda pueden publicar sus boletines en cualquier idioma, y a veces también se da referencias para obtener información en otras lenguas.

Proyecto para periodistas MediaBridge de Reuters AlertNet

- Extenso surtido de informes sobre 90 emergencias humanitarias
- Directorio de contactos de agencias en el campo y dispuestas a hablar
- Boletín electrónico que da advertencia temprana de crisis inminentes
- Banco de datos estadísticos sobre crisis, acreditado, comparable y actualizado
- Seguimiento de la cobertura de crisis en los medios
- Módulos de entrenamiento en línea sobre información en temas humanitarios

Pero si damos un paso hacia atrás por un momento, ¿por qué debería importarle a alguien si las historias humanitarias llegan a ser titulares?

La mayoría de agencias de ayuda señalan que sin la exposición en la televisión, es difícil para ellas

atraer fondos ya sea de donantes gubernamentales o del hombre común y corriente. “Los medios son un enorme factor para que la gente sea generosa”, dijo Orla Quinlan, gerente de financiamiento de la agencia británica de ayuda Oxfam. “Si se enganchan visualmente, les hace comprender la realidad”.

“No hay duda de que los medios desempeñan un rol en colocar las crisis en la agenda política, a lo cual responden la comunidad internacional y los donantes”, dice ella.

Pero no todos creen que hay un claro vínculo entre cobertura mediática y donaciones.

“Los gobiernos otorgan ayuda a lugares donde ellos tienen un interés político y estratégico”, dice el investigador británico Paul Harvey, del Overseas Development Institute.

El investigador danés Gorm Rye Olsen está de acuerdo en que las preocupaciones sobre la seguridad es lo que interesa a la mayoría de los donantes. Dice también que la presencia de grupos de presión en el campo y en posición de influir a los gobiernos es otra consideración de peso. Para él, la cobertura de los medios es el elemento número tres.¹⁴

Cuando menos, la presencia de periodistas otorga a los afectados cierta esperanza.

“Puede que sea una bendición morir frente a una cámara, al menos el mundo intentará saber algo al respecto”, fue la cita que Olsen obtuvo de una carta escrita por un sudanés y que fue sacada del país a escondidas en medio de fuertes enfrentamientos. “Pero es doloroso morir o ser asesinado sin que nadie se entere”.

¹⁴ RYE OLSEN, Gorm, CARSTENSEN, Nils and HOYEN, Kristian, Humanitarian Crises; What Determines the Level of Emergency Assistance? – Media Coverage, Donor Interests, and the Aid Business, 2002.

Periodismo y ONG

Por una ética compartida de la información

Un malestar difuso impera desde hace algunos años en la relación entre los medios de información y las ONG humanitarias. Las sospechas y las acusaciones se entrecruzan. No obstante, sin soñar con llegar a un punto ideal de equilibrio en unas relaciones por naturaleza fluctuantes, el binomio periodismo e “humanitarismo” ofrece amplios espacios para desarrollar relaciones profesionales mutuamente beneficiosas. Quizás una perspectiva histórica permita aclarar el estado actual de la ecuación y sugerir pistas de colaboración «madura».

En los últimos 30 años, a partir, más simbólicamente, de la guerra de Biafra (Nigeria), las crisis humanitarias han venido a ocupar un espacio creciente en la actualidad internacional. Y este fenómeno ha correspondido con evoluciones fundamentales en las áreas de la sociedad y del periodismo.

La movilización ciudadana a propósito de esta primera guerra civil africana mediatizada anunció, en gran medida, el descalabro de los alineamientos ideológicos que desde la Revolución Rusa hasta la caída del Muro de Berlín habían servido principalmente de «descodificadores» de la actualidad.

Conflictos «sin sentido»

Después de las guerras de Centroamérica o de Afganistán en los años 80, con sus enfrentamientos bien delineados entre el Este y el Oeste, los

periodistas ya no pudieron poner los conflictos en cajas bien definidas ni describir o imaginar detrás de las contiendas las maniobras clandestinas de Washington y Moscú. De repente, el mundo se tornó complejo, confuso, «desprovisto de sentido», como lo calificó el politólogo francés Zaki Laidi. Con la desaparición de los «comisarios rusos» o de los «americanos bien tranquilos», el escenario se llenó de señores de la guerra, de mercenarios y de niños soldado. Jean-Christophe Rufin, el autor francés que más intensamente utilizó este nuevo contexto en sus novelas y ensayos, habló sin reparos del «retorno de los bárbaros».

Paralelamente a esta evolución de la naturaleza de los conflictos, el periodismo pasó también por cambios esenciales en los años 90. La preeminencia de la televisión y su capacidad de determinar el menú de la actualidad se impusieron en un contexto de multiplicación de las cadenas y, por lo tanto, de exacerbación de la competencia comercial. En Estados Unidos en particular, el fin de la guerra fría

¹ Director editorial de la revista *Enjeux internationaux* (Bruselas), autor de *Et maintenant le monde en bref* (2006) sobre periodismo global. Entre 1996 y 2005 ha sido director europeo de información de Human Rights Watch.

(un tema de «proximidad» identificada con rivalidades totales entre potencias mundiales y con riesgos mortales para todos en caso de conflicto) y el auge de los *managers* en las redacciones coincidieron con restricciones drásticas en la cobertura internacional. Más generalmente, la introducción de nuevas tecnologías de reportaje y de transmisión agravó la tendencia a invertir cada vez menos en la búsqueda y la contextualización de la información y cada vez más en su escenificación y en su modo de difusión.

Las nuevas guerras étnicas de los Balcanes o de África aportaron unas crisis que a la vez suministraron imágenes fuertes y eximieron, a causa de su supuesta complejidad e irracionalidad, de tratar de explicar el porqué de estas situaciones, más allá de referencias apresuradas al «salvajismo» de los actores y al drama humano de las víctimas civiles, por definición vulnerables e inocentes.

En los medios noticiarios de muchos países, la cobertura internacional cambió de naturaleza. Puesto que estos conflictos no tenían repercusiones directas mayores en los países del Norte, a excepción de flujos de refugiados y del envío masivo de ayuda de emergencia, el periodismo se focalizó sobre la violencia y la tragedia, inspirando en el público sentimientos de compasión más que de comprensión. Estas guerras parecían «locas», como si fueran el resultado de la perversión del ser humano, más que la consecuencia de factores históricos o de maniobras de grupos de intereses locales e internacionales. Las imágenes suscitaron por lo tanto una sensación de impotencia. No tenía sentido «meterse», a parte de dar dinero a organizaciones de emergencia.

LA INTRODUCCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE REPORTAJE Y DE TRASMISIÓN AGRAVÓ LA TENDENCIA A INVERTIR CADA VEZ MENOS EN LA BÚSQUEDA Y LA CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y CADA VEZ MÁS EN SU ESCENIFICACIÓN Y EN SU MODO DE DIFUSIÓN

La noticia, un arma de guerra

Sin embargo, la convergencia entre, por una parte, una avalancha diaria de imágenes brutales y, por otra, el discurso de los derechos humanos, el nuevo «denominador común más pequeño» de la actualidad, creó una presión imparable hacia la intervención militar. Después del asedio de Sarajevo y del genocidio en Ruanda, la información se convirtió cada vez más en un instrumento central en las estrategias de pasividad o de intervención. En ese

momento, en medio de estos «territorios comanches», se celebró la colusión virtuosa entre ONG humanitarias y periodistas. Inmerso en el infierno de Bosnia, Martin Bell, de la BBC, acuñó el concepto del «*journalism of attachment*», sinónimo moral del periodismo comprometido de las décadas atrás. Al partidismo ideológico a favor del comunismo, del tercermundismo o del «mundo libre» sucedió el partidismo a favor de las víctimas, convertidas en el alfa y omega de la cobertura periodística.

Esta despolitización aparente ha sido un callejón sin salida para el periodismo y el humanitarismo. Ha contribuido a crear visiones simplistas de crisis complejas y por lo tanto a sacar conclusiones y a promover soluciones de la misma índole: de «no se puede hacer nada», hasta «basta de mandar tropas».

El desafío crucial para el periodismo es, al menos, doble. Primero, existe una necesidad imperiosa de redefinir lo que es «noticia»; segundo, es imperativo recuperar dos de las funciones esenciales de este oficio: la búsqueda autónoma de la información y su interpretación. La redefinición de las relaciones entre ONG y prensa derivará de las respuestas dadas a estos dos desafíos.

El significado original de la palabra «noticia» quizás se revela más en sus expresiones en inglés, «news», o en francés, «nouvelle». La noticia aporta algo «nuevo», irrumpe en la normalidad y corta el camino. Pero en nuestra era de la comunicación, esta novedad muchas veces es un fenómeno «construido», el producto de estrategias de influencia armadas por gobiernos, empresas, u...ONG.

Se ha olvidado la definición irreverente que daba, décadas atrás, un magnate británico de la prensa: «la información es algo que alguien quiere esconder. Todo el resto es propaganda». Hay más de un matiz entre cubrir la noticia y encubirla...

En los últimos años, la capacidad de manipulación de la información internacional por los gobiernos se ha incrementado, en gran parte, porque los medios, como lo señala The State of the Media 2006 -el último informe del Proyecto para la excelencia en periodismo (Washington)-, han fragilizado sus redacciones, dejando de mantener a un cuerpo de periodistas especializados dotados del tiempo, el conocimiento y los recursos necesarios para «decir la verdad al poder».

Los gobiernos crean estrategias para sus políticas de comunicación, llegando a determinar el agenda, a encuadrar el tratamiento de la actualidad, hasta marginar o intimidar a los periodistas que adoptan una actitud de escepticismo frente a las declaraciones oficiales. La preparación de la última guerra de Irak fue un ejemplo emblemático de esta política de «mercadeo mediático» del conflicto.

Resistir al menú de la actualidad impuesto por los portavoces, *spin doctors* y otros «comunicadores», es una de las prioridades del periodismo, por lo menos si éste se concibe como un actor independiente y autónomo, comprometido a buscar las informaciones que el público necesita para pasar de su estatuto de sujeto al de ciudadano.

Un deber de conocimiento

Para cumplir con este compromiso el periodismo tiene que ir más allá de la noticia bruta. El flujo constante de noticias furtivas, desprovistas de análisis y contexto, participa de la confusión en que se siente inmersa gran parte de la ciudadanía. La responsabilidad del periodismo reside también en la interpretación de los acontecimientos, en darles «sentido», lo que implica un «deber de conocimiento» de los temas de la actualidad, de las dinámicas internas de las sociedades en conflicto y de las estrategias globales.

«Antes de Irak, decía John Simpson, el famoso reportero de guerra de la BBC TV, pensaba que el oficio del periodismo consistía en simplificar un tema de actualidad, ahora pienso que hay que complicarlo».

Informar sobre las matanzas en Liberia o en la Sierra Leona significó un trabajo arriesgado en el que no pocos periodistas locales e internacionales perdieron la vida, entre ellos Miguel Gil Moreno y Kurt Schork. Significó también batallar para obtener espacios en medios indiferentes a una crisis que arrasaba un país sin importancia real económica o estratégica. Sin embargo, el interés subió cuando se demostró que esta guerra tenía vínculos con fenómenos globales, en particular la explotación ilegal de diamantes y la compra de armas en países de Europa del Este, con posibles vínculos con redes criminales y terroristas internacionales. En un mundo globalizado, en el que hechos locales e internacionales se entremezclan constantemente, la contextualización, el «gran ángulo», son cada vez más imperativos.

Alianzas

Las ONG pueden ser las aliadas de esta opción de periodismo de investigación global y de explicación de la complejidad. La identificación del

trabajo de las ONG con crisis hipermediatizadas (la guerra de Kosovo en 1999, el tsunami del 2005, etc.) tiende a esconder otro hecho igualmente significativo. Muchas veces las ONG operan en zonas olvidadas de la actualidad, tratan temas que se encuentran empantanados, al margen de las luces del *show* mediático. Y por eso son actores cruciales. «No focalicen en lo que hay en las noticias», decía Ben Bagdikian, el ex director de la escuela de periodismo de Berkeley. Piensen en lo que no hay». MSF ha sistematizado este concepto con su lista anual de las «crisis olvidadas».

No sólo las ONG son fuentes de información, sino también el «domicilio» de expertos que unen la experiencia de terreno al conocimiento de tipo académico. Pueden ser, por eso, recursos incomparables para ayudar a la prensa a tratar de manera más razonada acontecimientos que se prestan únicamente a un tipo de periodismo apresurado y aproximativo.

Las ONG tendrían que tener una razón. Hay medios informativos que por esencia no pueden practicar un periodismo diferente al modelo ultracomercial. Recurren a las ONG únicamente en caso de megaemergencias que corresponden a sus criterios de captación de audiencia: inmensidad de la catástrofe, imágenes impactantes, presencia de «nacionales» entre las víctimas. Sin embargo, incluso dentro de esta fórmula hay espacios para las ONG, proveyendo contactos, logística, análisis, dentro de la misión fundamental de fortalecer la capacidad de ayudar a las víctimas. Estos medios se convierten, por lo tanto, en canales de comunicación de las ONG hacia sus miembros y donantes más que de información hacia el público. Pero en tal situación, las ONG pueden siempre ayudar a mejorar el periodismo de crisis, a moderar sus ansias de dramatización.

Surfeando sobre la ola mediática, las ONG tienen, de hecho, un compromiso ético: no pueden contaminar los pozos de la información, exageran-

do el tamaño de la crisis para provocar más donaciones, violando la dignidad de la víctimas para crear emoción y generosidad o promoviendo una visión sesgada de la realidad. Incluso, si parte de la prensa parece a veces no tener memoria institucional y se lanza de manera furibunda en la próxima crisis como si fuera la primera, la realidad es que muchos periodistas sacan sus conclusiones y desarrollan actitudes de desconfianza o de franca hostilidad si les parece que han tratado de engañarlos o de instrumentalizarlos en estrategias de «ruido mediático» con fines de lucro.

Las ONG tienen, por lo tanto, que dosificar bien su empleo de la «comunicación», es decir, de promoción de imagen. Estas técnicas de propaganda son esenciales para atraer la generosidad del público o convencer a los grandes donantes públicos o privados, pero es importante practicar esta política con razón, acatando los principios más exigentes de ética en materia de publicidad y de recaudación de fondos.

Exige también separar claramente la comunicación de la información, con responsables separados y designar en la misma dirección de la información a una persona que pueda ganarse la confianza de los periodistas por un trabajo respetuoso de sus obligaciones profesionales. La integridad de la información debe estar protegida contra las tentaciones de la eficacia en la comunicación mercantil.

Las ONG deben también asumir su rol como medio informativo autónomo. De hecho, aparte de la política de comunicación dirigida a ensalzar la organización y a «mercadear» sus logros frente a los pequeños donantes o a las grandes instituciones, hay dos áreas en que una ONG puede demostrar su utilidad en la esfera pública: por una parte, la reflexión a largo plazo y, por otra, la búsqueda y difusión de informaciones de primera calidad en los temas de su competencia.

En Francia, por ejemplo, Médicos Sin Fronteras, con su fundación creada por Rony

Brauman, y Médicos Del Mundo, con su revista *Humanitaires*, han logrado establecerse como referencias indispensables en las reflexiones y debates sobre el humanitarismo. En vez de dejar el monopolio de las ideas a las universidades o los institutos de defensa, han creado una simbiosis inédita entre la experiencia de terreno y la reflexión intelectual.

Igualmente, Human Rights Watch (HRW) se ha convertido en un centro de interpretación competente del derecho humanitario internacional, al lado del CICR, limitado por su mandato de confidencialidad, o de las instituciones académicas menos reactivas.

Las ONG de información, como Amnistía Internacional, HRW, Global Witness, International Crisis Group, ocupan actualmente un lugar específico en el flujo mundial de noticias. Actúan como periodistas de investigación y corresponsales de guerra, a contracorriente de las prácticas usuales de gran parte del periodismo. Tienen el tiempo, los recursos y el espacio para tratar temas complejos o dejados de lado en la actualidad.

Mi experiencia con HRW enseña que el impacto de la organización provino esencialmente de su trabajo de investigación, especialmente cuando se mostró capaz de aportar informaciones y explicaciones de contexto sobre temas que, después de años de olvido, venían a situarse en el centro de la actualidad más caliente. Durante años, el investigador sobre Albania y Kosovo tuvo que conformarse con artículos escasos en periódicos especializados. Hasta el año 1999, cuando de repente la crisis de Kosovo se convirtió en un conflicto global y en una guerra.

Esta inversión casi invisible de largo plazo se reveló mucho más eficaz en términos de visibilidad

mediática, de notoriedad (y, por supuesto, de acceso a donantes y responsables políticos) que campañas de comunicación tradicional.

Esta voluntad de ser un actor del mundo de la información supone también desarrollar un servicio de información como si fuera un medio autónomo. Es imprescindible crear y mantener un sitio Web «amistoso para los usuarios» que responda eficazmente a las búsquedas de información, y agregar al sitio general de todos los visitantes un área especial para los periodistas, en razón de sus necesidades propias.

Madurez

Habrán naturalmente tensiones e incomprendiones entre periodistas y ONG porque tienen mandatos y funciones diferentes en una sociedad democrática. Habrá incluso hostilidad sistémica con algunos medios porque no compartirán los mismos

puntos de vista. Al contrario, no tiene que pensarse necesariamente la relación como una amistad o una complicidad, corriendo, así, el riesgo de sentimientos de instrumentalización o de traición en caso de conflictos.

El mundo de las ONG muchas veces culpa a los medios de no entenderlas o de no oírlas. Pero igualmente las ONG no se ponen a menudo en el lugar de los periodistas. Conocer las reglas del juego, las presiones, los prácticas profesionales, es una necesidad para trabajar con la prensa. La dirección de la información supone un alto nivel de profesionalidad, una atención precisa a las jerarquías y ciclos de información, un tratamiento distinto de los medios según sus características propias (prensa regional y radios comunitarias *versus* diarios o informativos nacio-

*EL MUNDO DE LAS
ONG MUCHAS VECES
CULPA A LOS MEDIOS
DE NO ENTENDERLAS
O DE NO OÍRLAS.
PERO IGUALMENTE
LAS ONG NO SE
PONEN A MENUDO EN
EL LUGAR DE LOS
PERIODISTAS*

nales de referencia, medios globales *versus* medios «étnicos», etc.).

Participar en las campañas para democratizar y pluralizar los medios o para defender la libertad de la prensa me resulta también un elemento del diálogo maduro entre ONG y periodistas. Ambos tienen interés en reformar un contexto mediático

cada vez más comercializado o, en demasiados países, todavía sometido a la censura o la violencia. Porque ambos son elementos indispensables de una sociedad democrática fundada en una verdadera participación ciudadana y en una relación crítica hacia los grupos de presión y los poderes establecidos.

La ayuda humanitaria y los medios: ¿relaciones conflictivas y/o complicidad encubierta? Apuntes para un debate político

Da la impresión de que hasta la fecha esa perspectiva fatalista que ve las relaciones entre el campo de trabajo de la ayuda humanitaria y los medios de comunicación como “naturalmente conflictivas” no está produciendo soluciones. Por un lado, desde la teoría, prima un discurso victimista, incansable a la hora de denunciar el lastre del carácter mercantil de los medios de comunicación. Por el otro, en los terrenos de la práctica, prevalece la resignación y el pragmatismo. Los esfuerzos parecen centrarse en conseguir que cada institución consiga colarse y exhibirse en la esfera pública. A pesar de las denuncias, a la hora de la verdad predomina en las ONG la tendencia de doblegar su comunicación a las lógicas mediáticas; de primar la rentabilidad económica frente a la función educadora.

Disociar así teoría y praxis, conlleva sus riesgos. Puede conducir a bloquearse en un debate estéril, encerrado en único orden de ideas, monocorde y autorreferente, incapaz de mirar el escenario con frescura e imaginación, de dar cuenta en definitiva de la profundidad del desafío. ¿Tiene entonces sentido replantearse la pregunta?: cuándo hablamos de ayuda humanitaria y de medios de comunicación, ¿estamos ante dos espacios sociales antagónicos condenado a repelerse de por vida?

Creo que es oportuno y urgente replantearse el tema, pero siempre que demos el salto cualitativo de no restringir el marco del conflicto a dos campos profesionales que chocan, a dos sistemas funcionales autónomos que se miran sólo a su ombligo institucional. Si revisamos las fronteras de esos dos sistemas, si ampliamos la mirada al contexto social que les da sentido, veo posible rescatar el

debate del túnel “técnico-funcional-corporativo” (perdón por la palabreja) en el que se encuentra atrapado. La idea es sacar la reflexión al socaire de lo social, a oxigenarse, para volver así a contemplar el horizonte sin tanta atadura heredada. Se trata de salir de un túnel donde casi todo se ve borroso y en el cual resulta fácil confundir los afanes altruistas con vocación pública, con los intereses institucionales privados; a pesar de que no siempre marchan de la mano.

Porque entre la ayuda humanitaria y los medios de comunicación no todo es, ni deber ser, desconfianza. Sobre el papel estamos ante dos sistemas que se legitiman ante la sociedad por crecer del mismo tronco, por su reconocida “vocación social”. Mi impresión es que desde ese lugar de arranque -que les debe servir de punto de encuentro-, pueden surgir preguntas “nuevas”, o cuando

¹ Comunicador social. Profesor e investigador de comunicación y educación para el desarrollo. C.e: jerro@ctv.es

menos, sugerentes. Algunas remiten a los actores implicados: ¿estamos ante un asunto que señala sobre todo al desempeño de los “medios” o también al de las organizaciones de ayuda humanitaria? Otras apelan al contexto: ¿tiene algo que ver con la situación del periodismo español y con la realidad en nuestro país del campo de la solidaridad internacional? O, incluso, señalan a los futuros posibles: ¿podrá leerse desde la tensión entre lo “privado” y lo “público” donde se juega la idea de sociedad que pretendemos construir?

Ojalá entonces despunten algunas pistas que puedan ayudar a desbloquear el debate, alejarlo de la perspectiva de “suma cero” -medios de comunicación ganan; ayuda humanitaria pierde-. Sospecho que hablar con el vocabulario de las seducciones mutuas, de las historias comunes, puede iluminar otra visión del escenario. Además de prestar atención al “conflicto”, se trata de reparar en las “complicidades”: de ampliar la foto y además colorearla. Lo que tal vez pueda contribuir a desbrozar sendas para la colaboración entre dos sistemas que, después de todo, se reconocen en una profunda crisis de identidad.

¿Relaciones conflictivas entre quiénes, con qué alcance?

Parece asumida la idea de que las relaciones entre ayuda humanitaria y medios de comunicación son poco menos que “imposibles” (Nos Aldas, 2002). Existiría pues un “conflicto” con los medios de comunicación¹, por lo que las posibles soluciones se plantean en términos de exhortación ética –exigir responsabilidad social a los “medios”–, o en clave de avance técnico -mejorar

la producción de información en las Organizaciones de Ayuda Humanitaria (OAH)² adaptando sus mensajes a las lógicas mediáticas-. Sin embargo, hasta le fecha, esta lectura no ha conseguido los resultados esperados. Tiene sentido, por lo tanto, buscar otras perspectivas que permitan mirar la situación con otros ojos. O, cuando menos, profundizar en aquellos enfoques que además de preguntar a las respuestas pretenden también preguntar a las preguntas.

En primer lugar conviene revisar si realmente existe un “conflicto” y, si es así, analizar entre qué actores se produce y valorar su alcance. Es decir, si estamos ante un problema que señala sobre todo a los “medios” y al estilo de periodismo moderno, tal como venimos entendiendo, o si afecta también a las OAH, a su modelo de organización, y a su estilo de trabajo, entre otras cosas.

Tal vez no hayamos reparado lo suficiente en el hecho de que tanto la ayuda humanitaria³ como los “medios” son sistemas complejos, porque constituyen campos de acción abiertos que se mueven en contextos y procesos de alta complejidad. Como todos los sistemas funcionales autónomos son paradójicos: están en permanente evolución y no pueden construir su propia identidad sin dejar ver sus contradicciones. De aquí que el contumaz empeño de abordar estos dos fenómenos desde lecturas simples -presentando a la AH “sólo” como a un campo benéfico víctima del poder omniabarcante de unos “medios” deshumanizados- haya dado tan pocos frutos. Interpretación tan utilizada como inservible para dar cuenta del alcance de lo que viene sucediendo.

Ahora bien, cuando hablamos de AH debemos ser conscientes que la complejidad no proviene sólo de la cantidad y heterogeneidad de los actores y

¹ A partir de este momento “medios”. A efectos de este trabajo estoy pensando en la idea convencional de “medios”: prensa, radio y televisión (prescindiendo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación de las infinitas posibilidades que nos abren, que es otro cantar).

² A partir de este momento OAH Entiendo por OAH cualquier ONG y ONGD que hagan ayuda humanitaria internacional, no sólo las organizaciones especializadas y centradas sólo en ese campo.

³ A partir de este momento AH.

visiones que las crisis humanitarias involucran. Tiene que ver, sobre todo, con la dimensión simbólica y política de esas crisis; con el peso que la imagen de las “catástrofes” está adquiriendo en el imaginario social de la llamada “*sociedad del riesgo*” o de “*la irresponsabilidad organizada*”, por emplear terminología de Beck. No en vano, algunos autores ven en la “*gestión del miedo*” la primera clave para la dirección -autoritaria o democrática- que elegirá el proyecto político que marcará las pautas globales en las próximas décadas. Hoy la AH, se quiera o no, tiene que ver no sólo con la idea de lo benéfico, sino también con “*la apropiación autoritaria de los miedos*” (Lechner, 1990:94). De aquí, la trascendencia de la que se carga en este momento el llamado “*debate humanitario*” (Rey Marcos y Currea-Lugo, 2002; Von Pilar, 2001).

Como señalo en este trabajo, estamos ante un debate en el que se juega mucho más que el peligro de que este campo sea instrumentalizado por los grandes poderes. Está sobre la mesa la definición de a qué llamaremos y a qué no “*humanitarismo*” en el futuro próximo, con el riesgo de que lo “*humanitario*” se convierta en una pieza más de un proyecto de globalización que se ha desenmascarado violento y excluyente. Lo que se viene decidiendo es la legitimación del uso simbólico, político y cultural del “*catastrofismo*”, tal como denuncia en el caso español Innerarity⁴.

Cambiar de rumbo, avanzar hacia horizontes beneficiosos para todos y todas, requiere que el “*humanitarismo*” no se aferre a sí mismo -no cerrar las preguntas y el diálogo en torno a un problema “técnico” exclusivo de la AH-, y convoque a la reflexión colectiva, cuando menos, a otros sistemas fronterizos: el de la solidaridad y la cooperación internacional para el desarrollo, el todavía más plural y difuso del Tercer Sector.

Algo muy parecido sucede cuando cruzamos al otro lado del problema. Tendemos a obviar que los “*medios*” son instituciones fundamentales de una “*sociedad mediática*”, que integran un “*sistema mediático*” muy vasto, y que constituyen organizaciones complejas porque son muchas cosas a la vez. Los “*medios*” son sobre todo empresas -parte de grandes emporios culturales que mezclan y controlan los espacios de información, educación y entretenimiento-, pero también son una red, una trama discursiva, y una esfera de prácticas profesionales cruzadas. Pero, sobre todo, constituyen nuestro nuevo “*entorno natural*” desde el que percibimos el mundo y nos percibimos a nosotros mismos. En muchas ocasiones condenamos inútilmente a los “*medios*” sin reparar en detalles, viéndolos sólo como instituciones, sin reparar lo suficiente en el modelo moderno de periodismo, “*herido*”, cada día más distanciado de “*la sociedad*” (De Pablos Coello, 2001)⁵.

Lo cual resulta muy arriesgado porque, si hacemos caso a Virilio (1993), los “*medios*” representarían el único caso de disfrute de una “*depravación singular de las leyes democráticas*”: constituirían la única institución capaz de funcionar al margen de todo control democrático y social eficaz. Los “*medios*” serían, así, el ejemplo más ilustrativo de lo que Innerarity (2006) denuncia como el mito de la autorregulación de los sistemas funcionales complejos, un eufemismo de la falta de responsabilidad social y de la impunidad con que se mueven. Si esto es cierto, cualquier debate que apunte a ellos debe articularse en clave “*pública*” -no sólo técnica-, que nos señale la meta de democratizar la comunicación. La idea de una democracia deliberativa remite a la reinención de lo público, y cualquier reflexión sobre el espacio público en la sociedad actual exige examinar la función que

⁴ INNERARITY, D. *El uso político de las catástrofes*, El País, 24 y 25 de diciembre 2005, p.14.

⁵ Según J.M. de Pablos Coello (2001) el actual modelo de periodismo está “*herido*” porque se separa cada vez más de las necesidades del conjunto de la sociedad, y la información periodística deja de ser pública y de pertenecer a la sociedad cuando se convierte en mercancía. Es lo que este autor llama “*periodismo herido*”.

en él desempeñan los “medios” (Innerarity, 2006:26).

Pretendo mostrar con esto que lo importante en el debate en torno a los vínculos entre AH y “medios” es constatar que se está ante un tema que va más allá de la dimensión técnica de un encuentro o desencuentro entre dos sectores, porque afecta de lleno al futuro del proyecto democrático. Por lo tanto, lo primero que me pregunto es si cuando nos interpelamos por la naturaleza de las relaciones entre AH y “medios” no estamos en realidad ante un asunto de alcance “político”.

Aclarado este extremo detallo que lo que me interesa en este trabajo es revisar las tensiones entre AH y “medios” aquí y ahora. Porque es aquí, en nuestro país, donde se quiere remover a la sociedad para que contribuya a paliar las crisis desde la distancia. Busco, además, repasar tanto los vínculos entre “medios” y OAH como los cruces entre el modelo de periodismo moderno y el modelo de “humanitarismo” predominante, porque los considero las dos caras indisolubles de una misma trama.

¿Los “medios” como “problema” o la responsabilidad compartida?

Con esta mirada percibo un escenario en el que, efectivamente, podemos hablar de la existencia de un “conflicto”. Estamos ante un problema en la medida en que la imagen que se ofrece de la AH no “dice” lo fundamental de su compleja y contradictoria realidad. Ahora bien, matizo: la esencia del conflicto reside en la diferencia entre la “imagen” que se difunde y “su realidad”. Este detalle me parece importante porque no sólo se transmite esas imágenes a través de los “medios”: las OAH,

las ONGD, también valoran y propagan esa realidad cuando hablan a la sociedad a través de sus prácticas sociales, de sus estructuras organizativas, de sus lenguajes, de sus maneras de aproximarse a la gente. Nos guste o no, prácticas como recaudar donativos con el talante de un vendedor de libros a domicilio, salir al paso del viandante para “cazar socios” por la calle, o violentar la intimidad familiar por teléfono, dicen mucho de la idea de realidad y de la gente que cada organización tiene detrás. Es el resultado de este conflicto lo que debe preocuparnos a todos y todas: el conjunto de la sociedad ignora las causas profundas y las verdaderas consecuencias de las crisis humanitarias. Tampoco conoce los límites e implicaciones del trabajo de AH y de las organizaciones que lo desempeñan.

Hasta aquí nada nuevo. Sin embargo creo que ha llegado la hora de poner en duda que los responsables de esa situación de confusión social en torno a la AH sean sólo o fundamentalmente los “medios”. Desconfío de la visión generalizada que ve a los “medios como problema” o, para decirlo mejor, que ve sólo en los “medios” el problema, porque deja fuera una parte sustantiva del retrato. Cuestiono también que el comportamiento de los “medios” haya tenido hasta la fecha resultados tan negativos para el conjunto de las OAH como se presume o se da a entender con frecuencia. Creo además, por último, que, con todos los matices que se quieran introducir, el debate en torno al conflicto entre “medios” y organizaciones de AH puede hacerse extensible al dilema entre “medios” y ONGD, e incluso al Tercer Sector⁶.

En efecto, a la pregunta de si los “medios” plantean problemas a las OAH, a las ONGD, y/o al TS, no caben respuestas unívocas. Estamos

⁶ A partir de este momento TS. No está de más recordar que el TS está lejos de ser una realidad coherente y perfectamente definitiva. Constituye sobre todo un fenómeno heterogéneo e incluso contradictorio de organizaciones, sujetos y prácticas sociales, hermanadas por algunos elementos comunes: un cierto grado de estructura, institucionalidad y vocación de permanencia; carácter no gubernamental, privado; ausencia de ánimo de lucro; y fines sociales de interés general o de mejora de la vida de personas y comunidades.

ante instituciones y visiones heterogéneas, incluso contradictorias. Habrá que analizar a qué tipo concreto de organizaciones y prácticas les generan conflictos los “medios”. Desde luego, no a todas: hay OAH cuyas “miradas” y “mensajes” se complementan como un guante con las lógicas mediáticas⁷. Más aún: existen OAH que deben su legitimidad social al “espectáculo como impostura”⁸. En este sentido, creo que cada institución debe mirarse en el espejo de sus prácticas sociales y comunicativas. Hablo de tendencias; ni meto a todas las OAH, ONGD en el mismo saco, ni niego que no existan loables ejemplos de lo contrario.

Creo que, en contra de lo que se viene defendiendo, si escarbamos un poco encontramos que la historia de los “medios” y las prácticas dominantes de AH tiene más de “seducción” y “complicidad” que de tensiones, aunque sea sólo ésta última dimensión la que se nos haya presentado en público. Seducción y complicidad que sólo han sido posibles porque “medios” y OAH han venido participando de códigos compartidos, basados en la imagen, la simplicidad y el espectáculo. En este sentido, el actual modelo de AH tiene motivos para sentirse prisionero de su fuerza telegénica, de su enorme capacidad de empatía, de su poder para producir impacto emocional a través de sus imágenes. Que las prácticas dominantes en la AH se complementan con la lógica de los medios es lo que explica

que sea desde la AH desde donde más se vienen incumpliendo las recomendaciones de los códigos éticos con los que se han dotado las ONGD (González, 2006).

Con los datos en la mano, hay que decir que entre los “medios” y las prácticas de acción humanitaria predominantes subyacen profundos lazos de “complicidad”. Por lo tanto, tenemos que hablar de una “responsabilidad compartida” entre las dos instituciones –“medios” y OAH- de lo que viene pasando, y matizar esa idea de que existe un “conflicto”. Como también creo que hay

que cribar y calibrar otra vez la afirmación tajante de la literatura crítica sobre el tema cuando sostiene que los “medios” no pueden ser aliados de la AH y de las OAH porque manejan otras lógicas, basadas en su naturaleza mercantil y sobre todo en la idea de trivialidad y en el concepto de espectáculo. En mi opinión la compatibilidad o incompatibilidad entre “medios” y OAH dependerá, sobre todo, de si los modelos de “periodismo” y “humanitarismo” que les informan parten o no de la idea de res-

ponsabilidad social. De esa primera elección dependerá cómo se conciban y estructuren como instituciones. Porque es posible hacer otro tipo de periodismo, con otro tipo de “medios”, como lo es hacer otro tipo de humanitarismo con otro tipo de OAH.

**ENTRE LOS “MEDIOS” Y
LAS PRÁCTICAS DE
ACCIÓN HUMANITARIA
PREDOMINANTES
SUBYACEN PROFUNDOS
LAZOS DE
“COMPLICIDAD”. POR LO
TANTO, TENEMOS QUE
HABLAR DE UNA
“RESPONSABILIDAD
COMPARTIDA” Y MATIZAR
ESA IDEA DE QUE EXISTE
UN “CONFLICTO”**

⁷ No creo que filántropos como Gates o .Soros, dos legítimos representantes de esa realidad heterogénea, compleja y contradictoria que llamamos TS, tengan ningún problema ni con los “medios” ni con el actual modelo de periodismo dominante. Ellos controlan perfectamente las imágenes que los “medios” masivos difunden de sus visiones, acciones o instituciones.

⁸ Al espectáculo, que no tiene porqué tener una concepción negativa, salvo cuando se entiende desde la impostura. La impostura tiene mucho que ver con el “dar a entender”, con “las medias palabras” y las “palabras medidas”, con el fingimiento o el engaño con apariencia de verdad. Nos remite a la presentación de una ficción como realidad, a la voluntad de imponer una construcción social en el mundo real.

Periodismo sin información: Humanitarismo sin explicación

Toca ahora explicar esas “seducciones” y “complicidades”, reparar en el escenario español para comprobar si presenta algún tipo de peculiaridad que pueda ayudarnos a comprender lo que viene sucediendo. Nos fijamos por tanto en los modelos de periodismo, de solidaridad internacional y de “humanitarismo” dominantes para intentar desentrañar sus cruces.

Respecto a los “medios”, la primera idea que me gustaría destacar es que el actual modelo de periodismo no puede abordar con éxito la realidad de la solidaridad internacional y de la ayuda humanitaria por una razón fundamental, porque es incapaz de dar cuenta con rigor de los temas y debates sociales. La pregunta no es qué hacen los medios con la AH, sino que están haciendo con el conjunto de “lo social” (Erro y Burgui, 2006)⁹. Es el “espesor” de lo social lo que no entra en el perfil trivial del periodismo moderno. Los “temas sociales” atañen a las aspiraciones fundamentales de la mayoría de las personas y tienen una naturaleza “política”: hablan del ser y del deber ser de la sociedad y ponen sobre la mesa pública el rumbo del proceso social y la validez de las propuestas políticas (Jerez, 2001:8). Adquieren así el carácter de “problemáticos”, en la media que sirven para destapar y comunicar miradas, instituciones y proyectos distintos. Por eso se convierten en “problemas sociales”. Son “esencialmente conflictivos” porque descubren paradojas y apuntan discrepancias, porque en ellos se juegan los sentidos de la participación en la vida pública. En consecuencia, de su visibilidad en los “medios” y de su presencia en la esfera pública dependerá el

futuro mismo de la sociedad en su formato democrático.

A este déficit del modelo de periodismo imperante en el mundo para expresar la realidad de lo social hay que sumarle otros obstáculos, nada despreciables, propios del caso español. En efecto, el periodismo moderno de nuestro país posee, al parecer, inflexiones particulares e interesantes. En este sentido, los trabajos de Ortega (2006) sobre el periodismo y de López Rey (2001, 2006) sobre las ONGD aportan pistas fundamentales para entender las “seducciones” y “complicidades” a las que hacemos referencia.

Las raíces del periodismo español moderno hay que buscarlas en un proceso político, la llamada “transición democrática”. Proceso caracterizado por un hecho de gran transcendencia para todo el mundo social: la primacía de la “movilización cognitiva” sobre la “movilización social”. Los “medios” colonizaron el espacio y el debate colectivo, arrinconaron la movilización social, y se convirtieron en los principales creadores de opinión pública:

“En virtud de esta preferencia, se configuró un particular tipo de democracia deliberativa en la que la sociedad era reemplazada por la “opinión”, y el debate político por la pugna mediática. De todo ello emergió un espacio público organizado en torno a los medios de comunicación, cuyo fundamento no es otro que el empeño por reducir los intercambios políticos y sociales a los establecidos entre políticos y periodistas” (Ortega, 2006: 34)¹⁰.

Este papel político desempeñado por los “medios” les coronó con el marco de referencia

⁹ Cuando los “medios” se ocupan de los discursos complejos los someten a un proceso de “reenmarcado” dentro de otros marcos de mayor simplicidad, hasta trivializarlos y desactivar así su poder crítico. Dentro de esos marcos los mensajes y discursos con capacidad de desenmascarar acaban “normalizados” y tragados por el consenso general. Por eso las agendas de los medios responden a los proyectos políticos o económicos dominantes en la sociedad.

¹⁰ De acuerdo con Ortega esta situación tiene que ver con la connivencia entre periodistas y políticos, la confusión entre información y propaganda, la “judicialización de la política”, y la creciente sustitución de los intelectuales tradicionales por los “intelectuales mediáticos”.

ideológico fundamental para cualquier proyecto político que ansiara ver la luz. Si el análisis de Ortega es correcto, hoy podemos hablar de un modelo específico: el “*periodismo sin información*”. Se trata de un modelo con un escaso contenido informativo y con un alto grado de finalidad propagandística, centrado en la mera defensa de las convicciones y, al parecer, contrario a asumir sus responsabilidades sociales. De aquí que, al contrario de lo que sucede en otros países europeos, no exista en nuestro país una separación lógica entre “*periodismo amarillo*” y “*periodismo de calidad*” que se mezclan yuxtaponen confusamente en el mismo periódico, en la misma emisora o en el mismo canal o programa de televisión. De aquí que cualquiera pueda “*ser periodista*” -como lo comprobamos todos los días con el fenómeno “*tertuliano*”-, sobre todo ante la carencia de órganos profesionales con la autoridad y capacidad suficientes para sancionar los abusos y las conductas condenables¹¹.

De este escenario se desprende la idea de que cualquier pretensión de revisar las relaciones conflictivas de comunicación entre el actual modelo de “*periodismo sin información*”, los medios y el campo de la solidaridad internacional -ya sea de AH o de cooperación internacional para el desarrollo-, y de instituciones sociales no gubernamentales -OAH, ONGD, y TS- debe tener en cuenta:

- Que además de proponer un “*debate técnico*” debe cuestionar ese modelo de “*periodismo sin información*” y plantear el tema desde el derecho a la comunicación y la responsabilidad social de los “*medios*”.

- Que el modelo de “*periodismo sin información*” tiene mucho que ver con el actual modelo de solidaridad y de ONG, que también nacieron al calor de una movilización cognitiva sin el impulso social suficiente.

En efecto, la conformación histórica del campo de la solidaridad internacional en nuestro país en los años ochenta no fue el resultado de la movilización social, sino, sobre todo, de la confluencia de los papeles de otros dos actores: las administraciones públicas y los “*medios*”. Como ha mostrado López Rey en sus investigaciones se debió sobre todo a la actitud y las políticas de la administración pública favorables a financiar a las ONGD -con la creación de la SECIPI y de la AECl-, y la actuación de los “*medios*”, que se concretó en una puesta en escena de la crisis de Etiopía.

“En el momento en que se dieron las condiciones estructurales, políticas y organizativas adecuadas, los medios resultaron ser el detonante que activó en la sociedad la movilización necesaria para que se potenciara la solidaridad organizada. Pero el tipo de noticia y su tratamiento mediático que provocó el nacimiento de muchas ONGD resulta también un condicionante importante para la actuación de éstas” (López Rey, 2006:51).

Los “*medios*”, sabedores de que las grandes fuentes tradicionales del periodismo español de la transición entraban en crisis -las políticas y las macroeconómicas-, supieron ver en las ONGD a

¹¹ Los “*errores escandalosos*” recientes en el periodismo español son numerosos. Desde el comportamiento de los “*medios*” el 11-M, cuando dieron por buena la visión gubernamental de los atentados sin contrastar las fuentes, hasta los “*abusos*” en la COPE como el caso con el Presidente de Bolivia, Evo Morales, que llegó a la categoría de conflicto de rango internacional. Pero, seguramente, el caso más significativo (por lo menos a juicio de Ortega, 2006:72), sea el que protagonizó la periodista del corazón Lidia Lozano en Telecinco. Durante cuatro meses, periodista y cadena defendieron y alimentaron la falsedad de que la hija del cantante italiano Al Bano seguía viva, sin presentar prueba alguna. Coincidió con Ortega en que lo grave de estos abusos es la falta de reacción en la profesión. En el caso de Lozano y Telecinco, la Asociación de la Prensa de España se limitó a difundir un comunicado en el que se aconsejaba “*verificar las fuentes*”. ¿Tendrá razón Virilio cuando sostiene que estamos ante un sistema exento de cualquier control democrático y social?

los “nuevos héroes” que les ayudaran a mantener sus índices de audiencia. El tipo de seguimiento que hicieron los “medios”, la puesta en escena de la cooperación internacional no gubernamental -con criterios puramente empresariales y sin ambición de informar y formar-, influyeron decisivamente en los procesos organizativos de las ONGD. Desde bien pronto se escamotean al público los aspectos sustantivos del campo, las causas profundas de los problemas, los valores de cambio social que movían a las ONGD.

Por su parte, las ONGD, conscientes de que carecían de una base social que las acompañara en el tránsito de la solidaridad política -y partidista- a la cooperación internacional y ayuda humanitaria, se dejaron seducir por los “medios”. De esta complicidad nació un modelo de solidaridad y de ONGD profundamente marcado por las lógicas mediáticas, básicamente telegénico, y plegado a las tendencias de “solidaridad indolora”, convulsiva y efímera del individualismo vigente. Un modelo de solidaridad-como denuncia López Rey- propenso a caer en el peligroso proceso de “percolación cultural” que estaríamos viviendo en el TS por parte del mercado:

“En definitiva, en la cultura tradicional propia de las ONGD están percolando los valores de mercado y esto puede tener consecuencias de alcance a largo plazo en la cultura de las ONGD” (2006:44).

Es decir, los “medios” marcaron el modelo de ONGD y desde ese momento ambos estilos vienen retroalimentándose a través de una densa y borrosa red de visibles tensiones y de no tan públicas seducciones y complicidades. Una historia en la que la AH y el “humanitarismo” vienen desempeñando un papel destacado muy concreto.

En este sentido, la AH se ha convertido en el mejor exponente de la sustitución de la “solidaridad política” por el “humanitarismo apolítico” que

denuncia Aguirre. A su declarado “apoliticismo”, a su anunciada “neutralidad”, se suman sus nada despreciables cualidades telegénicas. Lo “humanitario”, una vez desactivado su contenido político resulta fácilmente traducible a imágenes de impacto. El “universalismo humanitario sin política” pasa, así, a presentarse como parte sustancial del “espectáculo global” (1999: 209 y 210).

Los modelos de periodismo y de humanitarismo dominantes van así, poco a poco, “separándose de la sociedad”, a la que sólo son capaces de acercarse desde las lógicas del espectáculo, del impacto efímero y de la cultura mercantil. Por eso a un “periodismo herido”, mal comunicado con la sociedad (De Pablos Coello, 2001), le corresponde un humanitarismo convulsivo. Ambos estilos están huérfanos de “sociedad”: buscan la reacción convulsiva y efímera (pero económica) de la audiencia (que no del público -término activo-, ni de la sociedad en términos estrictos). De aquí, que el “periodismo sin información” se complementa y hermana con un “humanitarismo sin explicación”, y viceversa. Los dos modelos están huérfanos de contexto: son sólo fenómenos, no tienen raíces, ni causas, ni consecuencias: sólo efectos e imágenes.

¿Destrucción o reinención de lo público?

Soy de la opinión de que no se ha reparado todavía lo suficiente en la importancia de pensar en el “conflicto” entre AH y “medios” desde la tensión entre lo “privado” y lo “público” donde se juega, entre otras cosas, la idea de sociedad que pretendemos construir.

Se trataría de enfocar el tema desde “lo público” y, además, no restringirlo a la reflexión corporativa: “pensarlo en público”.

Si nuestra sociedad -la “modernidad líquida”- vive un “desvanecimiento de lo público” (Bauman 2002), es porque la relación entre lo público y lo

privado ha saltado por los aires. Eso que llamamos “público” constituye hoy un espacio extraordinariamente frágil, en construcción permanente, y constantemente amenazado por la invasión de lo privado. Hasta podría dejar de “existir” como tal, para convertirse en una falsa esfera pública que sólo integre intereses privados. Eso hace que los “temas sociales” sean habitualmente asuntos privados, ligeros y triviales, disfrazados con un barniz de novedad, dramatización e “interés común”. Si todo esto es así, el desafío consiste en acabar con el fiasco de un “espacio público” huérfano de temas públicos: desalojar a los intereses privados de la esfera falsamente “pública” y volver a llenarla de contenidos comunes. ¿Tendrá el “humanitarismo” algún papel en esta empresa crucial?

Conviene no olvidar que la AH llega con frecuencia a la esfera pública -a través de los “medios”- en función de intereses privados: la presencia de estados, instituciones, OAH o incluso personas concretas en las crisis humanitarias. La larga lista de “conflictos olvidados” da fiel prueba de ello. También habrá que recordar que el choque entre una idea de solidaridad con vocación privada (que no de la sociedad civil) que se agota en la filantropía, y una idea de solidaridad “pública” (que no estatal) que hable de transformaciones sociales profundas, no puede separarse de la batalla en que la se viene jugando la disolución de lo público dentro de lo privado. Son apenas algunas pistas, tal vez todavía algo borrosas, pero que pueden contribuir a la reconstrucción del marco del debate y asistirnos contra el peligro de seguir pensando el “conflicto” como propio de un sistema funcional autónomo, fuera de su contexto social.

La instrumentalización de la AH, el peligro que denuncia Aguirre (1999:203) de convertirla en una actividad subsidiaria de la acción militar, o la legitimación de las intervenciones militares en las catástrofes, de las que se queja Intermón¹², no son

hechos aislados. Constituyen piezas y movimientos estratégicos dentro de la batalla global que se ha lanzado en nombre del “mito de la seguridad” (García Roca, 2006), y que está contribuyendo a aumentar la exclusión social y erosionar la idea de democracia. Estamos, pues, ante un debate “político”. La paradoja es que ha sido una vez más desde arriba -desde la reconfiguración del poder global y desde EE.UU. y su “guerra preventiva”-, y no desde abajo -desde las bases de una solidaridad social o la reflexión académica que sistematice las experiencias sociales- desde donde se ha devuelto a introducir la dimensión política en el debate en torno al “humanitarismo” y a la AH.

Situar ese debate en el escenario del encuentro actual entre lo “público” y lo “privado” supone pararse a repensar la auténtica dimensión política de la AH. Por lo menos si entendemos lo “público” como lo que caracteriza al interés general, “el conjunto de procedimientos mediante los que las decisiones políticas colectivas son formuladas, discutidas y adoptadas, y que nos remite a que en una comunidad política todos sus miembros resuelvan los asuntos que hacen referencia a toda la sociedad dialógicamente”. Y si concebimos el “espacio público” como el “tipo de comunicación que llevan a cabo los actores sociales en la esfera en la que se deciden los asuntos de interés común” (Innerarity, 2006: 15 y 16).

Vista así la idea de espacio público nos conduce a otros dos conceptos. En primer lugar, a la idea de democracia. En efecto, es posible “redefinir el ideal de democratización a partir de la idea de esfera pública, en la que se contiene la preeminencia de los valores constitutivos de la dimensión colectiva frente a los intereses particulares, de lo político sobre lo económico, de la comunicación sobre el mercado” (Innerarity, 2006:18). En segundo término a la reflexión en torno de la responsabilidad de cada uno de los actores sociales.

¹² Informe sobre la situación de la AOD española editado por Intermón (2006).

La noción de espacio público tiene sentido porque hace posible organizar la responsabilidad en la sociedad. El espacio público permite “*percibir y organizar todo aquello de lo que debemos responder*” (Innerarity, 2006: 186).

Crisis, responsabilidad positiva y debate público

¿Estamos en un momento oportuno para replantear la cooperación entre “*humanitarismo*” y “*periodismo*” modernos, “*medios*” y OAH basada en la responsabilidad social de las dos partes? Creo que sí. Veo posible que, por primera vez en la trayectoria de conflictos y complicidades entre los dos sistemas –el “*mediático*” y el “*humanitario*”-, salte a primer plano la confluencia de tres factores favorables. Estoy pensando en:

- La evidencia de que los sistemas mediático y humanitario, como otros los sistemas complejos, no pueden resolver por sí mismos sus graves problemas y, por tanto, gozar de una mínima estabilidad para funcionar correctamente. Necesitan abrirse a la cooperación con otros sistemas colindantes.
- La “*crisis de identidad*” que viven los dos modelos hegemónicos y sus instituciones -el “*humanitarismo*” y el “*periodismo*” modernos; los “*medios*” y las OAH y ONG-, que puede leerse como un novedoso acicate para el cambio.
- La creciente exigencia de responsabilidad social por parte del público hacia los dos sistemas y sus instituciones. Presión que puede alentar la puesta en marcha de un proceso de diálogo y entendimiento en torno a la idea de “*responsabilidad positiva*” que emerge de la tensión entre lo público y lo privado.

Seré breve y no me detendré apenas en los dos primeros factores –de una obviedad que habla

por sí misma-. Sí intentaré explicar con algún detalle el tema de la responsabilidad que considero crucial. Me refiero a una urgencia, la de abandonar una noción de responsabilidad basada en términos dramáticos que desorienta e inhibe al público, para adoptar un concepto de responsabilidad construido en clave positiva, que no banal. Esta idea de responsabilidad podría contribuir decisivamente a superar tanto el dramatismo estéril como la irresponsabilidad trivial o la indiferencia.

He señalado que los sistemas mediático y humanitario, si aspiran a no sentir amenazado su futuro, necesitan la ayuda de otros sistemas fronterizos. ¿A qué me refiero? A que el periodismo moderno, y los propios “*medios*” –cada vez más señalados críticamente por la sociedad- requieren de la opinión y la colaboración de otros sistemas que limitan con ellos para salir de su delicada situación. Quizás el caso más ilustrativo sea el de los sistemas mediático y educativo, los dos tan cuestionados y de líneas tan borrosas. Dos sistemas que están llamados a reconocerse y a cooperar. El campo de la comunicación y la educación, sus puntos comunes, sus cruces y sus desencuentros, apenas está explorado todavía cuando nos referimos a las ONGD (Nos Aldas 2002; Erro, 2003, 2004 y 2006). Pero son muchos más los temas que pueden “*des-cubrirse*”, con sus instituciones correspondientes: los vínculos de la comunicación pública con la cultura de paz, la participación social, la multiculturalidad, la reinención del propio campo de la política, etc.

Tampoco voy a profundizar aquí en la profundidad de dos crisis que en rigor pueden ser calificadas de “*identidad*”. Las dos -la del modelo de “*humanitarismo*” (“*sin explicación*”) y la del “*periodismo*” (“*sin información*”)- están suficientemente documentadas por la literatura crítica. Lo que me interesa es el valor, como descubrimiento de oportunidades, que esas crisis pueden contener. La posibilidad de que desde el reconocimiento de esas “*crisis de identidad*” pueda desterrarse un

discurso plagado de acusaciones y desconfianzas, romperse el círculo de los temores, y comenzar a mirar el “conflicto” con una perspectiva de colaboración mutua en términos de responsabilidad social. Me parece que hay motivos para pensar que eso es lo que exigen cada vez más sectores de la población, que en ocasiones dejan ver su malestar con silencio e indiferencia (como cuando hablamos de “fatiga de la ayuda”)¹³, y en otros casos con claro rechazo o acusaciones (crisis de la prensa, por ejemplo, descrédito de los espacios informativos, o imagen negativa de los y las periodistas entre los círculos de expertos, por ejemplo).

Me parece que nadie está más interesado que las propias ONGD y OAH en conseguir “sincerarse con la sociedad”. Debe cerrarse ya el ciclo de los celos a presentarse en público cara a cara, de parapetarse en un vocabulario ambiguo de verdades a medias, al amparo de estereotipos y presunciones erróneas, tal como se ha venido haciendo (López Rey 2001). Entiendo que sincerarse debe suponer un salto cualitativo en las actuales relaciones entre ONG y público; un avance que no se agota en el hecho de cumplir con los requisitos de transparencia económica y política. Difundir públicamente el estado de las cuentas, los nombres de las personas o instituciones que pueden estar detrás de una organización, y los principios que inspiran formal o informalmente su desempeño es necesario, pero insuficiente. Se trata de otra cosa, de “mostrar la complejidad”. Habrá que centrar los esfuerzos en transmitir a la gente la realidad del campo de trabajo, las causas y consecuencias de los hechos, las limitaciones de los objetivos, las complicidades y responsabilidades de todos los actores implicados, comenzando por las propias OAH y ONGD. Parece obvio también que habrá que hacerlo en términos sencillos, en clave autocrítica y educativa, para aportar puntos de referencia entre tanta confusión rei-

nante, y sin, por ello, caer en la “autoflagelación” o inmovilizarse como instituciones.

Es de suponer que, siendo mejor conocidas estas organizaciones, podrán evitar que en cualquier momento el público les juzgue y pida cuentas en función de una imagen estereotipada, idealizada e irreal de la que no puedan responder, en unos tiempos en que la confianza en las instituciones puede desmoronarse de un día para otro. Aunque “sincerarse con la sociedad” no sea ninguna garantía, puede abrir a las organizaciones sociales la oportunidad de ser reconocidas y, sobre todo, “fidelizadas” por ella. Sin ir más lejos, el salto cualitativo que dieron algunas OAH y ONGD, con ocasión del “Tsunami” (2004), al hacer público que carecían de la capacidad suficiente para gestionar la enorme cantidad de recursos económicos que se había recaudado, ha servido para acrecentar, no para mermar, su credibilidad social. Sobran motivos para creer que el público puede comportarse con “agradecimiento” cuando se le trata como un actor social maduro, como para sospechar que, a medio plazo, puede “ser despiadado” si llega a percibir que se le ha manipulado como a un objeto o a un ser menor de edad.

Buena parte de lo dicho sobre las ONG es aplicable también a los “medios” y a sus profesionales. Ambos están abocados a reflexionar sobre el deterioro creciente de la profesión periodística, y a resolver el grave problema de la falta de un tipo de control social eficaz de su trabajo. Los “excesos”, el hecho de que los “medios” –instituciones clave para la cohesión social en una sociedad mediática como la nuestra- estén exentos de rendir responsabilidades por su desempeño, les desacredita cada día más ante el público. Habrá que ser muy cuidadoso y no engañarse sobre la relación entre “medios” y sociedad: al parecer la tendencia del público es a ser cada vez más crítico y, aunque

¹³ Conviene aclarar que la llamada “fatiga de la ayuda” debe entenderse, sobre todo, como la fatiga de “un modelo de ayuda”, de los muchos que son posibles. También tiene su interés relacionar esa “fatiga” con el agotamiento de un discurso centrado en pedir fondos económicos, como ya hemos indicado en otros trabajos.

todavía acompaña a los “medios”, lo hace en los espacios de entretenimiento -donde sabe que está ante “ficciones”-, pero mucho menos en los espacios dedicados a la información. Por otra parte, desconfía cada vez más de los “medios” como instituciones y del periodismo como profesión.

La cuestión reside, entonces, en encontrar formas de relanzar un tipo distinto de relaciones comunicativas. Construir unas relaciones capaces de dar cuenta de esa complejidad de lo social y de la AH, cuando ni las lógicas actuales de las OAH, de los “medios” o de la propia sociedad parecen ir en esa dirección. Creo que es factible replantear el debate en otros términos a los actuales, más productivos, si enmarcamos el “conflicto” en la discusión en torno al papel del espacio público. Sobre la premisa de que la complejidad de la situación exige construir otras reglas de colaboración, basadas no sólo o sobretodo en las necesidades privadas de OAH, ONGD y “medios”, sino también en los intereses públicos. Como la noción de espacio público pone sobre la mesa todo aquello sobre lo que debemos rendir cuentas, posibilita replantear la responsabilidad social, enfocarla de otra forma a como se viene haciendo hasta ahora.

Pensemos que hasta la fecha la historia del “conflicto” entre AH y “medios” se ha escrito desde un discurso de confrontación. La razón es sencilla. En una sociedad compleja “organizada” en torno a sistemas funcionales autónomos, como son el “humanitario” y el “mediático”, cada sistema tiende a ver la realidad sólo desde sus intereses. Es lo que se llama la “falta de lealtad social de los sistemas” (Innerarity, 2006: 216). Por eso la responsabilidad social se ha convertido en un arma arrojada, en un discurso vacío, que cada cual esgrime cómo y cuándo le interesa. Desde el TS se señala a los “medios”, presos de su cárcel mercantil; desde los “medios” a las ONGD, atrapadas en su “voluntarismo”. Así, nadie saca a la luz la trama de seduc-

ciones, complicidades y ficciones que envuelven a unos y otros y, lo que es más grave, no se consigue gestionar con éxito el conflicto.

Si queremos desbloquear la situación tendremos que dejar atrás el “dramatismo moral” que acusa, asusta e inhibe; o su otro extremo, la trivialidad fatalista que justifica la indiferencia. En el primer caso, de poco sirve acusar a los “medios” de lo que está pasando; ni recurrir a exhortaciones morales que la sociedad no comprende. Parece haber llegado la hora de superar las lamentaciones, de dejar de apelar inútilmente al “peso de una responsabilidad que desborda” a la gente (Kersting)¹⁴, que asusta y pone en guardia a los actores sociales a los que se incrimina, en lugar de ayudar a comprender el problema. En el segundo supuesto, a nada bueno conduce tampoco que OAH y ONG se entreguen resignadas a la trivialidad del espectáculo mediático, renunciado así en la práctica a cualquier modificación de las conductas y cayendo en su principal contradicción.

Ahora vivimos otro momento. El reto principal reside en mostrar que todo sistema es insostenible por sí mismo, porque es en realidad el entorno de otros sistemas. Innerarity (2006), en su análisis sobre el nuevo espacio público, propone pensar la responsabilidad de forma integral, de manera que sea capaz de hacerse cargo de la complejidad y de hacerse práctica social hasta traducirse en formas de gobierno. Creo que esta sugerencia de ampliar la categoría de responsabilidad, pero para ponerse a hablar a partir de una noción de “responsabilidad positiva”, puede aportar pistas fundamentales a la hora de desentramar el “conflicto” entre AH y “medios”. Este autor habla de una responsabilidad que sea capaz de dar cuenta de las “consecuencias inciertas”, que incluya “en la propia decisión el horizonte de incertidumbre de los procesos complejos” y que, al divisar más allá de lo inmediato, sea capaz de abordar el futuro

¹⁴ KERTIND, W., *Philosophische probleme der internationalen beziehungen*, Kurt Bayertz (Ed.), “Politik unter ethik, reclam, Stuuugart, 1996, pp. 423-456.

(2006: 190 a 195). Se trata, además, de una “responsabilidad cooperativa” que resuelve la necesidad de coordinación de los sistemas complejos; que supera la visión de las tensiones de las lógicas confrontativas de suma cero; que hace posible que todos los actores implicados se enriquezcan y ganen en el proceso.

Desde esta tesis lo que debe exigirse, tanto a “medios” como a OAH y ONGD, es que asuman la “sostenibilidad” o “insostenibilidad” de sus prácticas sociales y comunicativas pero no en clave de acusación, sino de futuro social. Que se las replanteen no en el vacío, sino ligadas a un cálculo práctico, medible (en su doble sentido: pensado con sosiego y concretado en categorías cuantificables) que permita proyecciones sobre los futuros posibles a los que se dirigen. Se trata de entrever el futuro social al que apuntan las prácticas comunicativas actuales, no de juzgar el pasado de ninguna institución. Se recuperan entonces preguntas nuevas: ¿qué tipo de solidaridad y cohesión social -auténticas o basadas en el consumo- prevemos que puede generar nuestras prácticas como OAH, ONGD o “medios”? ¿Qué debemos hacer, cómo podemos cooperar y ayudarnos, para corregir el rumbo antes de que sea todavía más complicado y difícil?

Entonces, cuando OAH y “medios” se miren como instituciones, a sí mismas y entre ellas, desde la autocrítica y la responsabilidad social positiva, se abrirá la opción de pensar y construir una “comunicación socialmente responsable”. Una comunicación que cuide tanto lo que “dice” (explícitamente), como lo que “dice” (implícitamente: lo que da a entender); que sea consciente tanto de las expectativas que abre como las esperanzas que cierra, socialmente hablando.

Veo factible, sobre estas bases, comenzar a “construir ese espacio informativo permanente centrado en la reflexión y en las medidas preventivas” que propone Rey (202:99). Deberán calibrarse las formas y las fórmulas. Tal vez implicar a los “medios” y al modelo de periodismo dominante a un auténtico debate social, por un lado, y hacer lo mismo con las prácticas de AH preponderantes y las OAH, por el otro, sirva para que unos y otros vayan “re-conociéndose” por dentro y por fuera; “re-encontrándose” en la intimidad de lo privado y en la sociabilidad de lo público.

Si no me equivoco, esta concepción de responsabilidad social en positivo ayudaría también a “reinstalar la política y la economía en el debate humanitario” (Aguirre, 1999:220), pero en términos novedosos, no politizados. Porque se trata de la configuración política de la responsabilidad y de una nueva configuración de “política”, entendida a partir de ahora como “organización de las

interdependencias” (Innerarity, 2006:2005) que llama al diálogo y debate permanente. Se haría así posible una cooperación abierta entre “humanitarismo” y “periodismo”, entre OAH y “medios”, porque no se plantea desde una base sólo técnica, sino fundamentalmente “política”. Si concebimos el problema con un registro sólo técnico no pasaremos de la discusión. Si lo dibujamos en términos sociales podemos comenzar a hablar de un auténtico debate. El giro fundamental radica en conseguir que el planteamiento técnico-corporativo planteado en términos de discusión privada, y que sólo es capaz de aportar soluciones técnicas, cosméticas, vaya desembocando gradual y sosegadamente, en un auténtico debate público de corte político.

**DEBE EXIGIRSE, TANTO
A “MEDIOS” COMO A
OAH Y ONGD, QUE
ASUMAN LA
“SOSTENIBILIDAD” O
“INSOSTENIBILIDAD” DE
SUS PRÁCTICAS
SOCIALES Y
COMUNICATIVAS PERO
NO EN CLAVE DE
ACUSACIÓN, SINO DE
FUTURO SOCIAL**

En este sentido, un diálogo fructífero podría muy bien exigir dos reflexiones paralelas, que se separan y encuentran en función de los momentos: la primera sobre la función de los “medios” y de la comunicación en una sociedad mediática que quiere ser democrática; la segunda sobre el papel de la AH dentro del debate en torno a, tipo de solidaridad y cooperación internacional para el desarrollo que pretendemos construir. Porque la cuestión no radica sólo en buscar estrategias de colaboración entre periodismo y acción humanitaria: eso debiera ser un resultado concreto del debate público sobre el tema. A eso es a lo que me refiero cuando digo pensar el conflicto desde “lo público” y, además, “pensarlo en público”.

Cuando nos fijamos en la dimensión comunicativa el objetivo sería pasar de una “comunicación institucional” pensada en términos privados y mediáticos -“desde” y “para” la institución-, a una “comunicación social” diseñada en términos públicos y educativos -“desde” y “para” la responsabilidad y la transformación social-. Podemos continuar mirando la tensión entre AH y “medios” como conflicto, en negativo, o bien pasar a verla como oportunidad de ir reconciliando a las tres partes: humanitarismo, periodismo y sociedad.

Creo que pensar desde las seducciones y complicidades, desde los problemas sociales mutuos, puede apuntar pistas, o cuando menos intuiciones, que ayuden a que “humanitarismo” y “periodismo moderno”, OAH, ONGD y “medios” se reencuentren, Porque son actores sociales que están comenzando a comprender que el crédito social del que disfrutaban no es, ni mucho menos, ilimitado; y hoy se necesitan más que nunca. Sin reflexionar y cooperar juntos, ¿cómo van a cumplir su primer desafío: reinventarse desde lo social, como campo de trabajo y como instituciones?

Bibliografía citada

- AGUIRRE, M.** *Los medios periodísticos y el espectáculo humanitario*, en Unidad de Estudios Humanitarios, “Los desafíos de la acción humanitaria”. Icaria. Barcelona. 1999.
- BAUMAN, Z.** *La modernidad líquida*. FCE. Buenos Aires. 2004.
- ERRO SALA, J. y BURGUI JURÍO, T.** *Redefinir la ciudadanía desde los medios: denuncias y propuestas desde los temas sociales*, Comunicación y sociedad civil. Documentación Social. Enero-marzo. Páginas 75-72. 2006
- ERRO SALA, J.** *¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de ONGD?* en *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des) articulación social*. E.Nos Aldas y M.J. Gámez Fuentes. U.Jaume I. Castelló de la Plana. 2006.
- ERRO SALA, J.** *¿Comunicar en valores? Una propuesta aducadora para las ONGD*. En V.Mari Saéz (coord.): *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropián de la red*. E. Popular. Madrid. 2004
- ERRO SALA, J.** *ONGD: ¿Comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa*. En V.J.Benet y E.Nos Aldas (eds.), *La publicidad en el TS. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria. Barcelona. 2003.
- GARCÍA ROCA, J.** *El mito de la seguridad*. PPC. Madrid. 2006.
- GONZÁLEZ LUIS, H.** *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto de los medios*. Cideal. Madrid. 2006.
- INNERARITY, D.** *El nuevo espacio público*, Espasa Calpe, Madrid. 2006.

- JEREZ, A.** *Comunicación y ciudadanía. La visibilidad de los problemas sociales en los medios de comunicación como cuestión democrática*, en *Pensamiento en Acción*, nº3. Cáritas. Madrid. 2001.
- LECHNER, N.** *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*. FCE. México. 1990.
- LÓPEZ REY, J.A.** *Los medios de comunicación y ONGDS: la conformación de una nueva cultura corporativa en el sector solidario*, *Comunicación y sociedad civil. Documentación Social*. Enero-marzo. Páginas 39-56. 2006.
- LÓPEZ REY, J.A.** *Solidaridad y mercado*. Netbiblo. A Coruña. 2001.
- NOS ALDAS, E. (Ed.)** *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria ¿Relaciones imposibles?* Icaria. Barcelona. 2002.
- ORTEGA, F. (Coord.)** *Periodismo sin información*. Tecnos. Madrid. 2006.
- COELLO Pablos, de, J.M.** *El periodismo herido*. Foca. Madrid. 2001.
- REY MARCOS, F. y CURREA-LUGO V.** *El debate humanitario*. Icaria. Barcelona. 2002.
- REY MARCOS, F.** *Estado y periodismo en las crisis humanitarias. ¿Quién condiciona a quién?*, en E. Nos Aldas, *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?*. Icaria. Barcelona. 2002.
- REY MARCOS, F.** *La complejidad de actores en la acción humanitaria y el reto de la coordinación*, en Unidad de Estudios Humanitarios, *Los desafíos de la acción humanitaria*. Icaria. Barcelona. 1999.
- VIRILIO, P.** *El arte del motor. Aceleración y Realidad Virtual*. Manantial. Buenos Aires, 1996, p. 12. Citado por Mata, M.C., *Ciudadanía comunicativa: un desafío para la democracia*, en *Participación Social en los Medios de Comunicación. Veedurías y Observatorios*. La Tribu. Buenos Aires. 2003.
- VON PILAR, U.** *El espacio humanitario en estado de sitio: apuntes desde la perspectiva de una ONG humanitaria*, Unidad de Estudios Humanitarios, *Puertas cerradas. El acceso a las víctimas en la ayuda humanitaria*, Icaria, Barcelona. 2001.

Medios de comunicación y sociedad civil en Afganistán

En Afganistán, la guerra crece. Los insurgentes prometen intensificarla, los comandantes de la Organización para el Tratado del Atlántico Norte (OTAN) dicen que no la ganarán sólo combatiendo, sino que es imprescindible un plan político viable.

1. Breve introducción sobre la situación afgana

Hasta el momento, si es que existe, ese plan no es conocido ni tampoco se sabe quien lo llevaría a la práctica. El presidente Hamid Karzai casi no tiene poder, nunca lo tuvo; fue el candidato de Estados Unidos y allí está.

Como siempre en la larga historia afgana, la naturaleza profunda del conflicto supera los límites regionales e involucra a la India, Pakistán, China, Rusia, Irán. Todas las potencias mundiales han querido controlar este territorio “estratégico”: Ciro el Grande, Alejandro Magno, Genghis Khan, Rusia, Gran Bretaña, la Unión Soviética, ahora Estados Unidos. Los afganos no han podido organizar un estado estable, pero sí desarrollar una realidad social y cultural tan compleja como sofisticada y convertirse en combatientes tan formidables que justifican el siguiente dicho: “así como es fácil ocupar Afganistán, mantenerlo es imposible”.

La actual guerra contra la creciente insurgencia afgana –por el momento liderada por Talibán-, no la vencerán las tropas de Estados Unidos y de la OTAN, sino los afganos que, con el imprescindible apoyo financiero internacional, pueden demostrar a la población la capacidad de llevar adelante una alternativa no fundamentalista pero respetuosa de las creencias y valores históricos en los que coinciden las distintas tribus que componen el país.

Esa alternativa no muestra hoy una fuerza orgánica. Sumado al vacío de poder gubernamental y a la no evidencia del desarrollo prometido por Estados Unidos y sus aliados europeos, proporciona el espacio en el cual crece una fuerza orgánica y, por el momento, compacta: Talibán.

2. Los medios de comunicación en Afganistán

Tras la invasión de Estados Unidos, el derrocamiento del gobierno Talibán y la instalación de

* El autor, periodista argentino residente en Roma, Italia, trabaja en Afganistán desde octubre de 2003 en la formación de medios de comunicación y periodistas afganos. En particular, organizó y dirigió la agencia independiente de noticias Pajhwok Afghan News hasta que estuvo en condiciones de quedar en manos exclusivamente afganas. También recomendó políticas a la CE, específicamente apoyar la transformación de los medios de comunicación gubernamentales en un sistema de información público independiente. Dirige actualmente “El Centro IPS para Medios y Sociedad Civil”, que en el marco de la agencia internacional de información IPS-Inter Press Service se especializa en el desarrollo de medios, la formación de periodistas y comunicadores.

Karzai, se inició lo que dio en llamarse la reconstrucción, desarrollo y democratización del país.

En este contexto, las organizaciones donantes internacionales, en particular la Comisión Europea (CE) y la Agencia de Cooperación para el Desarrollo de Estados Unidos (USAID), aportaron el dinero necesario para crear medios de comunicación independientes: radio, televisión, una agencia de noticias y periódicos. Unos 30 millones de dólares fueron destinados a ese sector hasta el año 2006.

Paralelamente, se inició un proceso para convertir a los medios de comunicación gubernamentales (la Radio TV de Afganistán-RTA y la agencia de noticias Bakhtar) en un sistema independiente de información pública. Unos 60 millones de dólares fueron donados durante el período 2002 - marzo 2004.

La política estadounidense para el sector llevó a donar unos 15 millones de dólares entre el año 2004 y principios de 2005. Tuvo en cuenta que en octubre de 2004 se celebrarían elecciones presidenciales en Afganistán y que un mes después el presidente George W. Bush se jugaría su reelección por otros cuatro años. Superadas con éxito ambas fechas -Karzai y Bush fueron confirmados al frente de sus respectivos gobiernos-, el presupuesto de USAID para medios de comunicación afganos independientes bajó a tres millones de dólares en 2005 y luego desapareció de las líneas presupuestarias oficiales.

En el caso de la CE, en el período 2002-2005 destinó al sector más de 13 millones de euros. Considerado anualmente, el punto máximo de aporte fue en 2003 con 5 millones de euros, recortados a 1.4 millones en 2004, 1.2 en 2005 para proyectos realizados en 2006. A ello hay que agre-

gar medio millón de euros para financiar el año pasado el trabajo en RTA de un consorcio liderado por la BBC, con la participación de la Deutsche Welle y Radio France Internationale. En 2007 se han ofrecido a los medios independientes un total de 300 mil euros para ser repartidos en proyectos que no debían costar más de 100 mil cada uno.

Superando importantes polémicas internas, la CE mantiene vivo el interés de apoyar el proceso de reorganización de RTA (la agencia Bakhtar dejó

de estar entre las prioridades), según la recomendación que consultores independientes formularon a principios de 2004. El camino es inevitablemente complejo por las garantías políticas y administrativas que requiere, consecuentemente lento. Una nueva consulta estimó en unos 60 millones de euros el presupuesto necesario para completar el proceso en un lapso de cinco años. Esa suma de dinero está contemplada por la CE en el capítulo presupuestario "Reforma de la administración pública", ya que no existe más el correspondiente a medios de

comunicación.

El resultado hoy es que todo el desarrollo de un sector que consideramos imprescindible, es incierto. Peor aún, los medios independientes comienzan a debilitarse y enfrentan el riesgo de cerrar.

Los donantes han regido sus políticas en base a tres conceptos principales: 1) el discurso democrático necesariamente incluye la existencia de medios de comunicación independientes y públicos; 2) la necesidad de que los proyectos apoyados alcancen la autosuficiencia financiera; y 3) el encuadre de Afganistán como un país "posconflicto".

El desarrollo del país tarda en decolar y está lejos de alcanzar lo que se llama economía de mer-

*LAS ORGANIZACIONES
DONANTES
INTERNACIONALES, EN
PARTICULAR LA
COMISIÓN EUROPEA (CE)
Y LA AGENCIA DE
COOPERACIÓN PARA EL
DESARROLLO DE
ESTADOS UNIDOS
(USAID), APORTARON
EL DINERO NECESARIO
PARA CREAR MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
INDEPENDIENTES.*

cado. Desde la perspectiva de los medios de comunicación esto significa que no existe un mercado publicitario suficiente para asegurarles autonomía financiera. Es así de “simple”. La aplicación a rajatabla del principio de la autosuficiencia amenaza la continuidad de lo construido e impone una lectura política: así como resulta coherente que si estamos impulsando la democracia debemos contar con medios de comunicación, la evidencia de una visión a corto plazo lleva a preguntarse si el empeño puesto para construirlos nos estaría demostrando que, en realidad, son considerados un mero “adorno” de la retórica democrática.

La sospecha se agrava ante otra evidencia: tal empeño no fue encuadrado en una política general de comunicación e información, es decir, con objetivos a corto, mediano y largo plazo, y la imprescindible coordinación entre los donantes o, al menos, entre los europeos.

Tal carencia sugiere la ausencia de claridad conceptual de que hoy la información y la comunicación *son* el desarrollo, porque lo que la población no sabe, no existe.

Esto resulta evidente ante la actual falta de esperanza de los afganos. Con el agravamiento de la guerra -que dice a gritos que no es este el caso de un país “posconflicto”-, la esperanza en una vida mejor creada hace cinco años, ha desaparecido. Afganistán -qué está entre los seis países más pobres del mundo, según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-, no ve que su vida haya mejorado y nada le indica a los afganos que podrían, al menos, esperarla para sus hijos. Ahora la población observa quién gana y pierde y en muchos casos piden protección a los talibanes o insurgentes que puedan asegurarles cierto orden, la administración de justicia en el territorio que controlan y seguir produciendo (amapolas) para poder comer.

Esta desesperanza es el resultado de varios motivos. Entre los principales, la carencia de información y comunicación eficaces. Porque no es

que nada se esté haciendo en Afganistán; hay buenas organizaciones no gubernamentales afganas e internacionales empeñadas en un trabajo cotidiano en todos los rincones del país y que logran buenos resultados en los ámbitos de la salud, educación, medio ambiente, construcción de infraestructura. Si se promete desarrollo, era fundamental que de un modo sistemático se hiciese saber a la población qué es lo que se está haciendo y alcanzando en términos de desarrollo, de mejoras económicas, educativas y de los problemas más elementales como son la falta de agua y electricidad, mostrar la mejora en el acceso a las escuelas, los caminos...

Esto no ha sucedido y debería suceder. Se han financiado los medios para, teóricamente, poder hacerlo. Pero el flujo de apoyo financiero parece haberse quedado a medio camino, con lo cual no solamente no se completa el mucho trabajo aún por delante, sino que se podría ir dramáticamente marcha atrás. O peor aún: que medios en crisis sean comprados por intereses partisanos, que los hay y muy poderosos.

La relación medios-sociedad civil

Veamos ahora más específicamente aquello que interesa de un modo directo en este seminario: la comunicación y difusión de información de lo que hacen las organizaciones no gubernamentales humanitarias en un país en crisis como Afganistán, y la sociedad civil en general. En este caso específico, hay un gran número de organizaciones no gubernamentales internacionales, pero hay, sobre todo, organizaciones no gubernamentales afganas muy sólidas y una sociedad civil particularmente activa, ya que alrededor de ella se estructura históricamente la vida de la población (las ONG no cubren todo el campo de la sociedad civil).

Del evidente déficit de información hay dos componentes que nos interesa considerar aquí: las ONG y los periodistas.

En el caso de las primeras, no están preparadas para comunicar profesionalmente, es decir, en base a una política de comunicación y contando con personal capacitado para hacerlo. Esta es una dimensión ignorada en la mayoría de las ONG cuando, en realidad, es ya imprescindible que cada proyecto específico incluya desde el momento de su concepción la estrategia de comunicación y qué se requerirá para llevarla a la práctica exitosamente, incluyéndola entre los costes.

Nuestra experiencia nos indica que es demasiado lo que se improvisa en esta materia y que formar comunicadores de las ONG es tan importante como cualquier otra formación específica. No en balde, la mala relación sociedad civil-medios de comunicación es hoy un tema de debate internacional. Tanto más, en Afganistán, donde las ONG afganas son las únicas que logran llegar a cada rincón del país y, como nadie están en contacto diario con la población, no son consideradas un sujeto social y político de referencia.

Otro lado del problema son los periodistas, muy en particular en Afganistán, donde se ha venido practicando un tipo de formación "masiva" mediante cursos y cursillos de 15 días, un mes, con suerte tres, del que han emergido miles de supuestos periodistas que, en realidad, no son tales.

En rigor de verdad, los aspectos "técnicos" del periodismo son sencillos y su transmisión teórica no requiere demasiado tiempo. Pero la escuela principal es la práctica, el periodismo es fundamentalmente producción y no hay modo de escabullirse al tiempo que ello implica. Y la otra dimensión que exige tiempo organizado en torno a un programa es la reflexión crítica sobre la práctica actual de la profesión, el análisis de contenidos, quiénes son y deberían ser los actores principales en cada noticia, la estructura de la información, el estudio de temas internacionales puntuales y sus efectos en cada caso. Esto, que es contextualizado porque la puesta en práctica sólo será eficaz si

parte de considerar los antecedentes e intereses de cada país, no está presente en el tipo de formación que suele "aterrizar" en las realidades llamadas "posconflicto", sino que se contentan con un maquillaje titulado "herramientas básicas del periodismo internacional".

La formación contextualizada y en profundidad, que sí requiere tiempos más generosos, debe incluir el análisis específico de las fuentes de información, entre ellas –y aquí volvemos a lo nuestro– las ONG y todas las instituciones de la sociedad civil organizada.

La mayoría de los periodistas, como cualquier ciudadano normal, no saben qué es la sociedad civil. No hay que asombrarse; entre nosotros mismos, que manejamos la jerga de los "iniciados", es muy probable que haya definiciones muy distintas de qué significan esas dos palabras. A los periodistas hay que empezar por explicarles el concepto y discutirlo con ellos hasta lograr transmitirles que ese horrible apócope ONG corresponde a realidades formadas por personas que realizan actividades específicas que inciden en la realidad de un modo específico y que son una fuente de información, no sólo necesaria, sino imprescindible.

Si cubrimos, por ejemplo, un tema sanitario en una provincia de Afganistán, el periodista debe saber que no va a poder cubrir eficazmente ese tema dirigiéndose sólo al Ministerio de Educación o al Gobernador de la provincia o región, sino que debe hablar con las ONG involucradas diariamente en la cuestión hasta tal punto que sólo ellas saben qué problemas tienen Pedro, María y José, sin lo cual, la información que obtendrán y difundirán no reflejará toda la realidad.

Este año fue posible encarar un trabajo en profundidad con la participación de cuatro organizaciones afganas y una internacional. La financiación aportada por la CE cubrió 12 meses de formación especializada de periodistas en el contexto de producir material periodístico. La responsabilidad de ese aspecto estuvo a cargo del Centre for

International Journalism, que, a pesar de su nombre, es un asociación de periodistas-formadores afganos, ya que también este paso fundamental, que afganos formen a otros afganos, se ha logrado dar en los últimos cinco años. Los cursos alcanzaron a unos 500 periodistas activos que produjeron 150 artículos especiales y 40 programas de radio regionales y nacionales. En el ámbito nacional, ese producto fue difundido por la agencia de noticias Pajhwok Afghan News, los semanarios Killid y Morsal, las radios Killid en Kabul y Herat, y una red de radios universitarias creada por la organización afgana Sayara. Por su parte, la agencia internacional de noticias IPS-Inter Press Service reeditaba los artículos y los difundía en todo el mundo.

Tratándose de formación especializada en la cobertura de temas de salud, medio ambiente, derechos humanos, educación, economía, solicitamos a las ONG de cada sector que participasen en los seminarios para informar cuál es la situación, qué se está haciendo, dónde y por quién. Algo similar se le pidió a agencias de las Naciones Unidas. La experiencia fue muy útil y fundamentalmente

positiva también para ver aspectos negativos. Y con esto, volvemos una vez más a nuestro tema: en varios casos, las personas que enviaban las ONG, tanto internacionales como afganas, no estaban en condiciones de responder al interrogatorio de los periodistas que, previamente, se habían preparado como quien va a cubrir una conferencia de prensa. E invariablemente, el representante de la ONG daba muestras de sentirse agredido.

La evaluación de los resultados de un proyecto tan importante fue muy positiva y, como no podía ser de otro modo, mostró un claro camino hacia adelante... pero ¡ya no hay fondos disponibles para el desarrollo de periodistas y medios de comunicación!

De todos modos, el ejemplo relatado buscaba ilustrar lo afirmado previamente y reafirmar una síntesis: el punto de partida para solucionar un desencuentro tan importante es trabajar en sus dos extremos, las ONG adquiriendo capacidad para comunicar, los periodistas adquiriendo la conciencia de que las ONG y la sociedad civil son una fuente de información imprescindible.

Acción humanitaria y comunicación publicitaria

El presente capítulo profundiza en la respuesta a las crisis humanitarias como núcleo y punta de iceberg de la realidad comunicativa de la acción humanitaria, la cooperación internacional y el tercer sector, a modo de diálogo con las preguntas y propuestas del capítulo de Javier Erro. Específicamente, voy a abordar el papel de la comunicación publicitaria en el trabajo y la difusión de la ayuda humanitaria internacional (AHI) en el marco de las propuestas de una cultura de paz.

Introducción

Comencemos con una historia:

Un joven en silla de ruedas llega a la puerta de casa de una amiga y llama a gritos. La mujer que abre le pregunta por qué no usa el timbre, a lo que él responde que cuando lo pongan más bajo podrá hacerlo. El joven le entrega una bolsa con algunos cosméticos de mujer que ha encontrado en su paquete de ayuda humanitaria. [...] “Mira lo que te traje Nedim”, explica la mujer a Selma, la joven que vive con ella, “cremas y pintalabios. ¿Cómo se les ocurre darle esto a un hombre? Escoge lo que quieras”. Selma se queda observando una barra de labios. [...] En una secuencia posterior vemos cómo mira seria hacia abajo, y la cámara nos muestra que está probando el color del pintalabios en el dorso de su

mano, como si fuera a pintarse. En cambio, se agacha y utiliza el cosmético para escribir en una hoja de papel que ha puesto en el suelo una pancarta de protesta para la manifestación a la que va a asistir ese día, como el 11 de cada mes, con sus compañeras de la Asociación de Mujeres de Srebrenica a modo de recuerdo, y denuncia, del genocidio de 1995. A continuación, un primer plano de la joven reitera esta idea al mostrar que no se ha pintado los labios.

Estos son algunos extractos de la situación que nos cuenta el director y guionista de Bosnia-Herzegovina Danis Tanovic como parte de la película *11''09'01 - 11 de Septiembre*, un documento audiovisual de 2002 compuesto por 11 cortos realizados por 11 directores de 11 nacionalidades diferentes desde perspectivas, tradiciones discursivas y racionalidades plurales y que se planteó como proyecto de sensibilización al tiempo que

* Universitat Jaume I de Castellón

para la captación de fondos para ciertas organizaciones internacionales (como acción alternativa a un plan de comunicación publicitaria tradicional).

Esta instantánea cinematográfica alude de forma, primero espontánea y luego, más retórica y marcada a la ayuda humanitaria. A través de sus personajes, supervivientes bosnios de la matanza de Srebrenica que llevan seis años en el exilio, emplea la ironía y el extrañamiento para criticar el sinsentido y la falta de coherencia a veces de la ayuda humanitaria y la cooperación internacional, pero lo hace en el marco más global de la denuncia de las injusticias sociales y la promoción de la cultura de paz. A través de un fragmento de la cotidianeidad de estos sujetos comunica de forma sencilla y cercana una fuerte paradoja entre las necesidades de la comunidad y lo que la AHI les envía, al tiempo que propone una reflexión más amplia sobre los conflictos y la cooperación para la construcción de una cultura de paz.

He seleccionado esta anécdota discursiva audiovisual como punto de partida para arrancar precisamente desde el final, desde la última etapa del camino de la comunicación de la AHI: las realidades de vulnerabilidad e injusticia, pero también las formas éticas, responsables y humanas de actuar frente a las mismas. Además, me he detenido en este ejemplo porque constituye un modelo de comunicación cuyo enfoque y estilo sirven a la comunicación publicitaria de referencia con la que dialogar.

Se trata de una comunicación que no presenta una visión del mundo éticamente neutra, sino que en su presentación de las circunstancias introduce distintas valoraciones de la sociedad y reclama responsabilidades; es un discurso comprometido con

valores y crítico (como se observa en cada una de las intervenciones de los personajes, tanto en relación con sus circunstancias más particulares como con los acontecimientos colectivos). Destacan junto a los instantes que ya he destacado, otros dos muy importantes que son: cuando Selma llega a la Asociación de Mujeres de Srebrenica a manifestarse con sus compañeras y se entera de que ese mismo día se ha producido el ataque a las Torres Gemelas en Nueva York, que, al contrario que sus compañeras, cuya reacción inicial es guardar duelo y no manifestarse,

ella decide hacerlo, “con más razón”, para pedir justicia “por ellos y por nosotros”. Es entonces cuando sucede el otro hecho determinante: en un primer momento sale ella sola a la plaza, y el joven en silla de ruedas es quien le ayuda a coger la pancarta y la acompaña en su manifestación hasta que el resto de mujeres salen y le sustituyen, cerrando así su papel en el cortometraje como el más divertido, el más activo, el que tiene el papel dinamizador de la acción de la película, con lo que se enfatizan sus capacidades y dignidad.

En la línea de las propuestas del capítulo de Erro, se trata de una comunicación con un enfoque prioritariamente social, humano, público (en cuanto colectivo), que no diferencia entre un «ellos» y un «nosotros»: nosotros (donantes, personas del Norte) y ellos (víctimas de tragedias y catástrofes, países del Sur), como suele ocurrir en la publicidad, sino que nos habla de un nosotros, seres humanos; en el que no focaliza sólo la cara más negra de las realidades, sino que presenta un enfoque que en ningún momento priva de su dignidad y su personalidad completa a las víctimas.

TANOVIC ENFATIZA LA DIGNIDAD DE ESTOS CIUDADANOS OLVIDADOS, SUS CAPACIDADES Y SUS VOCES, Y DENUNCIA Y RECUERDA UNA REALIDAD MÁS DEL MAPA DE SITUACIONES DE CONFLICTO QUE PRECISAN DE ASISTENCIA HUMANITARIA AL TIEMPO QUE DE ACCIONES SIMULTÁNEAS COMPLEMENTARIAS

Esta propuesta sintetiza a través de la creatividad cinematográfica documental gran cantidad de temas que articulan las claves del ámbito que estamos abordando: el tipo de ayuda humanitaria necesaria para cada situación y los factores que van más allá de las necesidades básicas que pueden perpetuar una situación “inhumana”, en este caso vinculada a un conflicto bélico y al exilio (en definitiva, a causas políticas). Esto nos lleva al debate entre la ayuda humanitaria neutral o la acción humanitaria integral (que aúna la asistencia con el compromiso con la justicia y el debate público). Se trata asimismo de una situación alejada ya de la emergencia, de una situación de crisis que se perpetúa en el tiempo y que, por tanto, ya no goza de la atención prioritaria de medios u organizaciones, ya no es noticia, como en otro momento del corto nos hacen ver las mujeres protagonistas:

– Pero si no le importamos a nadie.

– Y qué quieres, ¿qué hagamos como si no pasara nada?

En 11 minutos Tanovic enfatiza la dignidad de estos ciudadanos olvidados, sus capacidades y sus voces, y denuncia y recuerda, así, una realidad más del mapa de situaciones de conflicto que precisan de asistencia humanitaria al tiempo que de acciones simultáneas complementarias de transformación de conflictos, reconstrucción y construcción de procesos de paz. En un formato accesible para grandes públicos y con un enfoque interesante, se trabaja la complejidad de una realidad desde el énfasis en la denuncia, la comprensión y la acción.

Y, ¿dónde entra aquí la comunicación publicitaria? En el marco de reflexión de este volumen, es necesario mirar a la comunicación publicitaria como parte de los discursos públicos que construyen la percepción de la AHI y, sobre todo, la relación con las realidades y comunidades implicadas en ella. La propuesta comunicativa analizada

presenta las claves del tipo de trabajo comunicativo que la transformación social y la sensibilización reclama, y sirve, por tanto, como marco de referencia con el que dialogar a la hora de analizar las particularidades de la publicidad como acción puntual de comunicación.

Cuando hablamos de emergencias y crisis, la inmediatez de las reacciones pasa a menudo por la puesta en marcha de dispositivos mediáticos que movilicen la respuesta de la opinión pública (en términos de recursos). La historia que acabamos de leer recuerda la cara humana de los temas que la comunicación publicitaria de la AHI aborda desde sus necesidades de gestión, con los imperativos que esto imprime al adecuado tratamiento de los temas (a menudo un enfoque parcial y espectacular que entra en tensión con unas consideraciones culturales adecuadas), pero que siempre tendrá que guardar una coherencia, transversalmente, con el resto de acciones comunicativas de la AHI y contribuir a su labor a largo plazo sin contradecir ninguno de sus principios.

Vamos a hablar por tanto de las tensiones entre las estructuras y particularidades de la comunicación publicitaria, sus capacidades como herramienta de las organizaciones para dar respuesta a las crisis humanitarias, y sus responsabilidades éticas y culturales, a corto y largo plazo, fruto de la personalidad comunicativa de las organizaciones humanitarias del Tercer Sector y de las peculiaridades de las realidades en las que trabajan.

Delimitación de la personalidad comunicativa de la acción humanitaria

Hablar de las características y actualidad de la acción humanitaria y la comunicación publicitaria es hablar de su doble evolución y problemática. La comunicación traduce y responde al planteamiento y planificación del propio concepto de AHI y de las organizaciones que la implementan.

Al centrarnos en organizaciones humanitarias del Tercer Sector, nos situamos en el ámbito de la comunicación solidaria, que precisa poner sus objetivos de comunicación inmediatos (como son los de la gestión cotidiana y de las crisis) en diálogo con sus pretensiones de acción solidaria a largo plazo (de transformación social y educativos). En este sentido, las acciones publicitarias del Tercer Sector son parte de este marco comunicativo más amplio, y precisan formas expresivas coherentes con sus objetivos y responsabilidades. Objetivos y responsabilidades que dialogan con los procesos de construcción de paz en términos directos, estructurales y simbólicos (Galtung 1990; 1996). Es decir, que no sólo necesitan planificar su trabajo para contribuir a la transformación de las vulneraciones directas de los derechos humanos y de las situaciones estructurales que implican la ausencia de condiciones de vida humanas para los colectivos (para lo que es necesaria una respuesta en forma de recursos a su comunicación publicitaria), sino que incluso necesitan poner de manifiesto la violencia cultural y el papel de los discursos en la legitimación de las injusticias y los desequilibrios mencionados (por lo que todos sus mensajes necesitan cuidar unos valores de solidaridad y cooperación). De ahí que la elaboración de sus propios discursos se vea vinculada a una necesaria *eficiencia* cultural que esté siempre ligada a los objetivos de gestión de sus acciones de comunicación. Es decir, incluso aquella comunicación que tenga objetivos de gestión necesitará vincular la eficacia de su comunicación con una eficiencia simbólica que responda a los objetivos culturales de las premisas sociales y educativas del Tercer Sector.

Por todo ello, la comunicación publicitaria se aborda en este capítulo desde la preocupación por sus consecuencias culturales; desde la necesidad de considerar las acciones publicitarias desde la doble vertiente de su potencial para la gestión de las acciones de las organizaciones, pero a su vez como discurso que sin pretenderlo siempre es

educativo y legítima o interpela unos sistemas de valores y propuestas.

Todo discurso, incluso sin pretensión, transmite y promueve determinadas ideas y conductas. Cada una de sus decisiones creativas (términos, tiempos verbales, deícticos, imágenes, colores, perspectivas...) representan la *concepción* que el emisor tiene de la realidad de la que habla, de su *relación* con la misma y de la *reacción* que busca en los públicos; realizan una propuesta cultural en términos de percepciones, valores y conductas. De ahí la necesidad de asegurar una planificación de los discursos de las organizaciones del Tercer Sector que transmita unas ideas coherentes con su filosofía de trabajo, con su razón de ser, y con los cambios sociales que persiguen: fomentar unos compromisos en los públicos que deriven en una ciudadanía solidaria, responsable, activa y comprometida con la cultura de paz.

En este sentido, el Tercer Sector de la Cooperación necesita adaptar su discurso al estado actual de la cuestión: un concepto renovado de solidaridad y cooperación más allá de las ideas de caridad católica y de los peligros del llamado «mal-desarrollo» de imposición de modelos del Norte. Sin embargo, hemos de ser conscientes también de las tensiones que introducen la gran competitividad por los fondos públicos y los socios privados, por un lado, y la saturación de los públicos (bombardeados de mensajes sociales, a menudo agresivos, que reclaman su ayuda -económica-, y poco predispuestos a una solidaridad activa). Así, los usos publicitarios, tan eficaces para movilizar la respuesta social puntual, estarán en función de las necesarias limitaciones e imperativos culturales de la Cooperación Internacional y la Cultura de Paz.

Para estructurar este recorrido reflexivo por el binomio comunicación publicitaria y AHI, voy a realizar dos paradas: la primera en la necesaria continuidad entre la emergencia y los programas de cooperación al desarrollo, y la segunda en la problemática de la denuncia y la sensibilización.

Entre la alarma y la responsabilidad estable

La comunicación de crisis humanitarias forma parte del contexto más amplio de la Cooperación Internacional, pero constituye a su vez un marco particular de actuación. La AHI es, a un tiempo, inmediata y puntual, pero precisa enmarcarse, a su vez, en unas políticas de trabajo a largo plazo¹. De ahí la necesidad de establecer una reflexión en torno a la emergencia, pero, sobre todo, la continuidad de las acciones iniciadas con ella y las necesarias acciones de fortalecimiento de los diferentes colectivos. Y, a su vez, pensemos en su tratamiento a través de la comunicación publicitaria.

La comunicación actual de las crisis humanitarias a través de la publicidad plantea una emergencia (como una hambruna debida a una sequía inesperada, o una catástrofe natural) y busca una reacción inmediata. Por ejemplo, los anuncios en prensa en el momento en el que se produjo el tsunami, repetían una y otra vez los titulares: "Emergencia", "Necesitamos tu ayuda urgente". Lo que variaba según las organizaciones era el refuerzo icónico escogido (en algunos casos simple respaldo –como paquetes en los que ponía "emergencia", en el caso de Acción contra el Hambre, en otros, una forma de destacar la actividad que la organización ya estaba desarrollando en el lugar de la crisis con fotos de trabajadores reconstruyendo casas, como hizo Plan Internacional, y en otras ocasiones, rayando el peligro de la retórica

de la pena: un hombre desolado en la playa, en la publicidad de Médicos del Mundo², o un rostro lloroso de un niño, en la de Save the Children)³.

Pero también, las ONGD en gran parte de su comunicación publicitaria adoptan como enfoque constante la retórica de la emergencia, por considerarla más efectiva para impulsar la ayuda de los donantes, incluso cuando no hay una catástrofe específica, sino que se habla de problemas endémicos. Mensajes como el del *banner* en internet que dice: "Hambre; 13 millones de africanos vamos a morir de hambre; Ayúdanos; Ayuda en Acción", o "Miles de niños están muriendo de hambre en Níger; ¡Ayúdalos!" (Save the Children) emplean la retórica de la alarma para hacer reaccionar al público, a menudo apoyándose en imágenes de súplica de los colectivos del Sur.

Otros enfoques buscan una mayor creatividad al abordar estos problemas en diálogo con los códigos de conducta:



¹ En 2001, en el I Congreso Internacional sobre «Medios periodísticos, Cooperación y Acción Humanitaria» celebrado en Castellón y que reunió a ONG, periodistas y otros profesionales del mundo de la cooperación y la comunicación, uno de los temas que en aquel momento constituían el debate más candente era precisamente la necesidad de pasar de la creencia de que la actuación en situaciones de crisis es algo puntual, a la de potenciar proyectos a largo plazo con la gestión directa de los afectados. En otras palabras, el imperativo de replantearse el trabajo en situaciones de crisis desde la reconstrucción pero también la futura prevención y la políticas de desarrollo (Nos Aldás, 2002).

² Que de forma interesante enfatiza el carácter documental de la imagen al referir a la fuente, "Reuters/Arko Dalta, cortesía de alertnet.org", pero incluye un enfoque trágico innecesario en dicho contexto.

³ Recordemos que en el área de la acción humanitaria y de emergencia existe un Código de Conducta propio como parte del Proyecto Esfera, del que forman parte organizaciones como Caritas Internationalis, el Comité Internacional de la Cruz Roja, OXFAM o Save the Children. El Proyecto Esfera insiste en que hay que potenciar siempre la dignidad de la persona, y para ello este código indica en su apartado sobre la información y las actividades publicitarias que hay que «presentar a las víctimas del desastre como seres humanos dignos, y no objetos sin esperanza (...) destacando sus capacidades y aspiraciones, y no sólo sus vulnerabilidades y miedos».

Este ejemplo de ACNUR experimenta con una metáfora para transmitir la necesidad concreta e inmediata. Toma como tema la urgencia, el tiempo, a través de la representación del reloj de arena, muy significativo por su coherencia con el referente del mensaje: los campamentos de refugiados del Sahara Occidental en el desierto, cuyas *haimas* aparecen en la parte superior del reloj, amenazadas por el paso del tiempo (y de un conflicto político enquistado que no se menciona). Se trata de una idea muy concisa que plasma con claridad la urgencia y la necesidad, y que además tiene un planteamiento retórico que establece una relación más humana entre el conflicto y el receptor al hablar de «pueblo saharai», y cerrar con un «Colabora», que no fuerza, que no está entre signos de exclamación. Sin embargo, no se plantea el porqué no se transmite la problemática completa, de manera que el público pueda actuar conscientemente desde la información y el conocimiento de las causas que han llevado a que se produzca este cambio en la situación de los saharauis: ¿por qué van a dejar de recibir «lo indispensable para vivir»?

La gran diferencia entre estas manifestaciones comunicativas es su referencialidad: en el caso de las emergencias, la novedad de los hechos referidos permite una comunicación informativa, mientras que en el caso de las acciones regulares de captación de fondos se tiende a enfoques más abstractos que responden a la falta de novedades en las situaciones en las que se trabaja (no por ello menos importantes). De hecho, como dice Rizzardini: “Pero... ¡Si, a bien mirar, todo sería una emergencia en este mundo que da por normal lo que es intolerable!” (2002, 335).

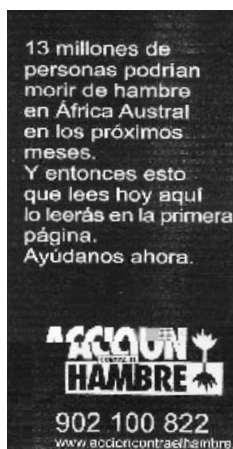
La dificultad de situar estas diferentes realidades de crisis e inestabilidad en un *continuum* comunicativo viene marcada por la forma de financiación y captación de fondos de las ONGD, que no tienen unos presupuestos reservados para afrontar las emergencias, lo que les lleva a tener que poner en marcha una comunicación de crisis

basada en la obtención de apoyo económico inmediato cuando ocurre algo inesperado. O esa es la apariencia que escogen para aprovechar el impulso de las emergencias para recaudar fondos.

En consecuencia, hay que aludir a la necesidad de que los discursos publicitarios del Tercer Sector estén en función de unas políticas de gestión y de financiación globales adecuadas, que permitan evitar en la medida de lo posible los mensajes de pánico para acostumar a los públicos a acciones responsables continuadas y sin necesidad de que sean nuevas tragedias las que movilizan la ayuda. De ahí, el reto de buscar formas de denuncia que movilicen a la sociedad ante la gravedad de las situaciones sin necesidad de nuevas tragedias o mayores magnitudes de las que ya se producen diariamente, debido a causas estructurales difíciles de aislar y abordar. El reto es recuperar un debate político que permita la transformación sociocultural a largo plazo, de forma que todos los países tengan sus propias estructuras para afrontar momentos de crisis y poder recibir cooperación en igual de condiciones que otros, pero no depender de ella. En dicho proceso encontramos ejemplos que tratan de reflejar la situación social y el funcionamiento de los medios (con sus criterios de qué es noticia y qué no según su nivel de novedad): en el primer caso, sin abandonar la retórica de la alarma y la abstracción; en el segundo, al tratarse de un folleto, se adopta un tono diferente al explicar los motivos de la pregunta en las páginas interiores (las causas de la necesidad de intervención) e introducir información sobre las propuestas de la organización para hacerlo.

Se trata por tanto de no perder de vista los tres rasgos que definen la publicidad social (y, en consecuencia, la publicidad de la AHI): recaudar fondos con fines solidarios, sin dejar de promover o apoyar el cambio social a través de la educación cívica (y planificando paralelamente a las acciones de gestión, otras de sensibilización e información),

y de esta forma también, legitimar y fortalecer a los actores del trabajo social (en este caso las organizaciones humanitarias).



Asistir, informar, sensibilizar, transformar...

El trabajo humanitario se enfrenta a la disyuntiva entre la acción al margen de las reivindicaciones políticas o la coherencia con la acción global humanitaria; entre la "neutralidad" y la "imparcialidad" o la implicación política, dilema que define también a la publicidad. Es fácil comprender la justificación de la necesaria neutralidad de muchas organizaciones para poder asistir así a las víctimas en los conflictos sin trabas por parte de los gobiernos o los diferentes bandos (o de la publicidad para no incomodar a sus públicos y permitirles reacciones cómodas a sus llamadas). No obstante, también tiene sus peligros. En la crisis de Biafra entre 1967 y 1970 se produce la constatación de «las paradojas de la acción humanitaria» (Martínez Guzmán 2001, p. 65) por los peligros de una sensibilización no controlada o coherente (que en el caso de Biafra ayuda, de manera contraproducente, a que continúe el conflicto bélico, al desviarse la atención mediática y los alimentos en beneficio del interés político). Esta circunstancia conlleva la aparición de las llamadas ONG «sin fronteras» que

surgen con la vocación de dar testimonio de las injusticias para no prolongarlas (como ocurre precisamente en 1971 con el caso de Médicos sin Fronteras).

De ahí la necesidad de un constante cuestionamiento de la forma de abordar cada crisis (y de comunicarla) desde la doble perspectiva de la asistencia y la transformación, la reconstrucción y la prevención. Como Bernabé (en este mismo trabajo) o Marthoz (2002) vienen trabajando, la responsabilidad cultural de este tipo de comunicación pasa por la prevención o premonición, y toda la comunicación puede ir trabajando en ese sentido, fortaleciendo las estructuras sociales y ciudadanas para actuar a largo plazo.



Ese es el enfoque que encontramos en este ejemplo de Acción contra el hambre, en el que como estrategia de comunicación se escoge anticipar a largo plazo el trabajo en infraestructuras que minimicen futuras catástrofes. Por otro lado, para encontrar la credibilidad y la implicación necesaria del receptor, establece un diálogo retórico con el discurso periodístico y su enfoque infor-

mativo, al tiempo que se sirve de la creatividad publicitaria para transmitir de forma simbólica y original el eje de comunicación (el peligro del agua).

Conclusiones

Las breves reflexiones que este capítulo ha planteado enmarcan el trabajo de la AHI en el marco global del cambio cultural que los estudios para la paz promueven. Es obvio que las estructuras internacionales, principalmente las políticas y económicas, están sujetas a cambios muy lentos y que precisan de un esfuerzo continuado por parte de todos los actores que buscan el cambio social. De ahí que la comunicación publicitaria de estos emisores necesite combinar las acciones que apoyan una cooperación al desarrollo y una transformación cultural a largo plazo con aquellas que movilizan una asistencia humanitaria eficaz frente a las siempre inevitables crisis y catástrofes. No obstante, precisamente por la complejidad de las transformaciones estructurales a largo plazo que favorezcan otras relaciones internacionales, es necesario un trabajo simbólico constante por parte de todos los discursos del Tercer Sector, incluso de su publicidad, de cara a fortalecer nuevas percepciones y conductas.

Tan extendida como la idea de que las cosas son como son y no pueden cambiarse, está la de que la publicidad no puede ser diferente a como es. Ambas afirmaciones se ponen en duda en este capítulo. La comunicación publicitaria tiene como parte de su naturaleza unos usos sociales y públicos en los espacios colectivos y políticos (sobre todo en periodos anteriores al libre mercado y la

privatización de los espacios sociales). Además, la historia de la publicidad comercial se define por constantes evoluciones en el propio concepto de comunicación publicitaria y en sus estrategias y enfoques como consecuencia de los cambios sociales, culturales, o del mercado. En otras palabras, es una falacia considerar que la naturaleza de la publicidad nos limita al tipo de mensajes que ahora tenemos, pues sus posibilidades creativas y su capacidad de *simbiotizarse* con las diferentes circunstancias (por ejemplo, la personalidad de sus emisores) y con la naturaleza de los públicos son incontables.

Bibliografía

- GALTUNG, J., *Cultural Violence*, Journal of Peace Research, vol. XXVII, nº 3, 291-305, 1990.
- GALTUNG, J., *Cultural Violence*, Peace by Peaceful Means, Londres, Sage, 1996.
- MARTHOZ, J. P., *Sin humanidad, el periodismo no es más que mero negocio o propaganda*, NOS ALDÁS, E. (ed.), *Medios Periodísticos, Cooperación y Acción Humanitaria*, Barcelona, Icaria, 2002.
- NOS ALDÁS, E. (ed.), *Medios Periodísticos, Cooperación y Acción Humanitaria. ¿Relaciones imposibles?*, Barcelona, Icaria.
- RIZZARDINI, M., *La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante y un imaginario social alternativo*, REVILLA BLANCO, M. (ed.) *Las ONG y la política*. Madrid. Istmo. 286-345, 2002.

Relatorías

Mesa I

Una relación compleja: partiendo de la experiencia

Ponentes:

1) CARMEN RODRÍGUEZ

Licenciada en Ciencias Políticas y Máster en Relaciones Internacionales y Comunicación. La primera mitad de su experiencia laboral es como periodista. Ha trabajado durante cuatro años como corresponsal en Londres para diversos medios: un año en Agencia EFE, tres en la Cadena Cope y ha colaborado con varias revistas, entre ellas, la revista mexicana de información política Milenio. En España, ha trabajado en gabinetes de prensa de varias organizaciones sociales (desde organizaciones feministas, hasta organizaciones en el marco de la economía social) y puso en marcha AMD Press, un efímero servicio diario de noticias sobre temas relativos al Tercer Sector (desde paz y conflictos hasta acción humanitaria y cooperación, pasando por medio ambiente, género, educación y muchas cosas más). Lleva trabajando dos años en el Gabinete de Prensa de Intermón Oxfam, dentro del Área de Acción Humanitaria, Conflictos y Cooperación, de la que es responsable desde febrero de 2006.

2) MARIAN HENS

Corresponsal para BBC News. Encargada de la cobertura de España y la región norte de África y sur de Europa. Máster en Periodismo y Relaciones Internacionales por la City University, Londres y

licenciada en Filología Inglesa por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Granada.

3) RAFAEL VILASANJUÁN

Licenciado en Ciencias de la Información y Relaciones Internacionales. Empezó su carrera como analista de política nacional y luego se pasó al periodismo deportivo. Años más tarde se introdujo en el ámbito humanitario a través de Médicos sin Fronteras, organización en la que siempre ha ocupado cargos de relevancia: ingresó como Director de Comunicación en 1995, luego, tras la crisis de MSF en 1997, es nombrado Director General de la organización en España, en 1999 pasa a ser Secretario General a nivel mundial (ocupando ese cargo hasta 2003) y ese año vuelve a España para ocupar de nuevo el cargo de Director General. Continuó como Director General de MSF hasta finales de octubre de 2006, fecha en la que se incorpora al Centro de Cultura Contemporánea BCN, donde ocupa actualmente el cargo de Subdirector.

4) JAVIER ERRO

Profesor e investigador de comunicación y educación para el desarrollo. Actualmente trabaja como coordinador técnico de la asignatura "Globalización, cooperación y desarrollo" en la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Pública de Navarra (UPNA), y como

coordinador de la Fundación Paz y Tercer Mundo en Navarra. Coordina también, junto a Teresa Burgui Jurío, el “*Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. Otras relaciones entre medios de comunicación, nuevos movimientos sociales y nuevas tecnologías*”.

5) PEDRO FUSTÉ

Empezó en Radio Juventud de España dirigió una emisora de Antena3 Radio en provincias, fue redactor jefe del Grupo Financial, también director de “Sin Fronteras” en Radio 3, colaborador en Gomaespuma y también de Localia TV. Siempre ha estado ligado a contenidos relacionados con el Tercer Sector, las ONG y el movimiento social humanitario. También ha sido fundador en España de la Fundación Tierra de Hombres y coordinador general y jefe de Misión de la Ruta de la Luz (Mauritania). Actualmente es consultor de comunicación, colaborador de la Cadena SER y secretario general de la ONG “Casa de la Luz” de Atar, Mauritania.

MODERADORA – ELOÍSA NOS

Profesora Titular del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual y Publicidad de la *Universitat Jaume I* (UJI). Doctora en “Comunicación Empresarial e Institucional” por la *Universitat Jaume I*, Master Internacional en Estudios para la Paz y el Desarrollo y Magister en “Teoría de la Literatura y Literatura Comparada” por la Facultad de Letras de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Es directora del Máster Internacional en Estudios de Paz, Conflictos y el Desarrollo de la *Universitat Jaume I* y coordinadora de la línea de investigación de la Cátedra UNESCO sobre Comunicación para la Paz y la Cooperación. Pertenece al grupo de investigación que ha constituido el Centro de Análisis de la Comunicación en el Tercer Sector (C-ACTS), del cual es directora de proyectos. En el marco de las investigaciones sobre Comunicación para la Paz y la Cooperación ha editado *Medios Periodísticos, Cooperación y Acción Humanitaria y La publicidad en el Tercer Sector*.

Mesa II

La respuesta de los medios a las crisis internacionales

Ponentes:

1) ROSA M. TRISTÁN

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense. Redactora de El Mundo desde 1991, donde empezó trabajando en la sección de Sociedad. Tras una etapa en la sección Local (redactora de los asuntos sociales: inmigración, maltrato, pobreza...) vuelve a Sociedad, donde es responsable de las noticias relacionadas con ONG. En la actualidad está en Ciencia, centrando su interés en los temas relacionados con la salud y desarrollo en el Tercer Mundo. Tiene gran interés personal y profesional por África, continente del que ha recorrido una quincena de países en los últimos años; en muchas ocasiones con ONG que trabajan en este continente. El año pasado estuvo con una ONG española en el sur de India, en la zona afectada por el tsunami el año anterior.

2) MARIANO AGUIRRE

Es director del Área de Paz y Seguridad y Derechos Humanos de la Fundación para las Relaciones Internacionales y el Diálogo Exterior (FRIDE). Es autor de diversos libros y comentarista habitual en prensa española e internacional. Ha sido coordinador de proyectos de paz en la Fundación Ford (Nueva York) y director del Centro de Investigación para la Paz (Madrid), así como uno de los fundadores y promotores del IECAH.

3) GEORGE GORDON-LENNOX

Nació en Londres en 1934 y creció en Canadá. Sus nacionalidades son británico y canadiense. Sus estudios universitarios se desarrollaron en Francia y Canadá y su formación periodística en Canadá y Reino Unido. Trabajó en el Departamento de Prensa en dos organizaciones humanitarias internacionales en Ginebra, primero durante siete años en la Liga de Sociedades de la Cruz Roja (actualmente la Federación) y finalmente en 1972 en el Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR). En ACNUR trabajó en las Oficinas Centrales y en el terreno, donde fue representante regional de Sudamérica, representante en Nueva York y Washington, asistente ejecutivo (jefe de Gabinete) del Alto Comisionado, representante regional en los países nórdicos, y representante de Japón y Corea. Se retiró en 1995. Ha sido representante de Reporteros Sin Fronteras en las organizaciones internacionales de Ginebra (principalmente en el Consejo de Derechos Humanos de las ONU) y fue miembro del comité de la sección suiza de Reporteros Sin Fronteras (donde también ha sido secretario general desde 2001 hasta 2005).

4) DANIEL PERAL

Licenciado en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. En 1980, entra en Radio Nacional de España, para incorporarse, en 1981,

al Área de Internacional de los Informativos de RNE. Viaja por Europa, el Magreb, países del Golfo Pérsico y sigue el conflicto israelí-palestino, donde es testigo de la primera intifada. En 1988 se incorpora al Área Internacional de los Informativos de TVE. Viaja por el Magreb y la Europa del Este. En 1990 se traslada como corresponsal en Alemania y cubre el proceso de unificación y la crisis en la Alemania del Este. Viaja por Rusia, Austria, la entonces Checoslovaquia, Dinamarca, Noruega, Bélgica y Holanda. En 1996, fue corresponsal de TVE en Jerusalén y desde allí sigue la crisis del proceso de paz y el comienzo de la segunda intifada. Viaja a Egipto, Siria y Jordania. En 2000, trabaja como redactor del Área de Internacional de TVE y viaja por el Magreb, Irán e Iraq. En el año 2001 es nombrado corresponsal de TVE en Nueva Cork, donde vive el 11-S y sus consecuencias, así como el debate en la ONU sobre Iraq. Durante esos años viaja también por Canadá. En 2003, fue jefe del Área de Internacional de los Informativos de TVE, desde donde cubre el inicio de la guerra en Iraq, la muerte de Yassir Arafat y los atentados del 7-J en Londres. Desde septiembre de 2005 hasta la actualidad, ha sido corresponsal de TVE en Lisboa.

5) JOHN WEST

Tiene su sede en París y es director ejecutivo de la ONG Internews Europe, cuyas actividades se desarrollan actualmente en 20 países de Asia, Europa, Oriente Medio y África. Ha contribuido a la consecución de alianzas clave para el apoyo al sector de los medios de comunicación, incluido el GFMD (Foro Global para el Desarrollo de Medios) que tuvo lugar en Jordania en octubre de 2005, y habi-

tualmente trabaja con otras 15 o 20 organizaciones en distintos proyectos. Inició operaciones de respuesta de emergencia de los medios en Aceh (a raíz del Tsunami), en Pakistán (debido al terremoto) y Java (debido también a otro terremoto). Sus proyectos abarcan periódicos, radio, televisión e Internet, y van desde la capacitación a la coproducción, reformas de leyes relativas a los medios, y trabajo periodístico en temas especializados como el Sida en la India y el Sudeste asiático y la justicia de transición en Ruanda. Institucionalmente, ha mejorado la obtención, evaluación de personal y la planificación económica, ha aumentado el tamaño y la participación del Consejo y ha hecho evolucionar una estrategia de desarrollo para centrarse en unas áreas clave de importancia mundial, como el trabajo de operaciones de respuesta de emergencia y el periodismo basado en Internet. Económicamente, ha aumentado el calendario de facturación de la organización de 3 millones de dólares en 2004 a 6 millones en 2006. Dirige un plantilla de 9 miembros en París y de 90 miembros locales, internacionales y especialistas en los proyectos en terreno.

MODERADOR – LUÍS MÉNDEZ

Periodista y escritor. Es profesor de posgrado en la Facultad de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid y forma parte de la junta directiva del Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional (IPPAI). Es comentarista de política internacional en Radio Exterior de España y otros medios escritos. Ha publicado *La guerra contra el tiempo*, *Panamá: memorias de un intruso* y *Contadora, la diplomacia imposible* (entre otros libros).

Mesa III

Iniciativas y propuestas para mejorar la relación entre medios y organizaciones humanitarias

Ponentes:

1) ADRIÁN CIANCIO

Actualmente es el editor responsable de la sección de Ginebra de ReliefWeb, dentro de la Oficina para la Coordinación de Asuntos Humanitarios (OCHA) de la ONU. Se encarga del contenido del sitio y de la cooperación con actores humanitarios. Previamente fue oficial humanitario para OCHA en Nueva York y trabajó para el Departamento de Operaciones de paz de la ONU y en la Oficina de Lucha contra las Minas (en proyectos relacionados con el manejo de información y coordinación en el terreno con otros organismos humanitarios). Es licenciado en Ciencias Sociales por la Universidad del Salvador en Buenos Aires y ha completado la Maestría en Estudios para la paz y el Desarrollo en la Universitat Jaume I de Castellón. También ha realizado estudios de posgrado en resolución de conflictos y administración pública en FLACSO y en la European Peace University.

2) PEDRO ANTONIO NAVARRO

Más de veinte años en la profesión periodística. Ha trabajado en medios como Televisión Española y Onda Madrid y ha sido jefe de la sección Internacional en el semanario Cambio16, así como coordinador de Investigación y Reportajes en el semanario La Clave. En la actualidad trabaja para el

semanario El Siglo y es corresponsal en España del semanario mejicano Proceso. Ha cubierto conflictos bélicos en Irak, costa de Marfil, Liberia y Colombia, y ha realizado información para diversos medios en Estados Unidos, Méjico, Reino Unido, Alemania o Siria, entre otros lugares. Es profesor en el Master de Relaciones Internacionales y Comunicación, en el curso posgrado Especialista en Información Internacional y Países del Sur, y en el curso de posgrado Periodismo Preventivo, todos ellos de la facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.

3) PALOMA ORTEGA

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (1993). Comenzó su trayectoria profesional en la revista económica Inversión 16, perteneciente al ya desaparecido Grupo 16. Posteriormente, realizó distintas labores en revistas especializadas de grupos de comunicación españoles como el Grupo Zeta –Revista Viajar- y el Grupo América Ibérica –Revista Ser Humano-. En 1999 participó en la constitución de la Fundación Chandra para, posteriormente, hacerse cargo de la definición, puesta en marcha y coordinación de CanalSolidario.org, el primer proyecto de esta fundación. Tras la fusión de Canal Solidario con el portal OneWorld España, ha pasado a ser coordinadora del Proyecto y del Área de Comunicación de Fundación Chandra.

4) MILAGROS MATEOS

Es licenciada en Geografía e Historia por la Universidad de Alcalá de Henares y actualmente Directora del Departamento de Comunicación en Cruz Roja Española. En esta organización, desde el año 1994 hasta 1997, ocupó el cargo de Responsable de Publicidad, donde trabajaba en el diseño y puesta en marcha de campañas publicitarias y en la organización de eventos. En el año 1997, fue nombrada directora del Departamento de Comunicación desde donde gestiona la comunicación interna y externa a nivel nacional. Es miembro del Foro Americano y del Foro Europeo de Comunicación y Captación de Fondos, así como de la Junta Directiva de la Asociación de Directores de Comunicación (DIRCOM).

5) RUTH GIDLEY

Trabaja como periodista con Reuters AlertNet (portal de Internet de noticias sobre acción humanitaria) desde 1999. Anteriormente, vivió unos años en Guatemala, colaborando con una ONG nacional y luego como periodista de Inforpress

Centroamericana, un servicio de noticias independiente. Es autora de un libro sobre los derechos humanos en Guatemala, y ha escrito varios capítulos de libros sobre temas como “los monumentos de la verdad y las tradiciones indígenas de América del Norte”.

MODERADOR – RICARDO ANGORA

Licenciado en Medicina y Cirugía por la Universidad Complutense de Madrid y Especialista en Cirugía Ortopédica y Traumatología.

En Médicos del Mundo ha desempeñado varios cargos de importancia, ya que fue vocal de la Junta Directiva, más tarde Vicepresidente y finalmente Presidente durante casi ocho años (1997-2004). También ha sido miembro del Comité Internacional de la Red Internacional de Médecin du Monde. Actualmente es miembro de la Junta de Gobierno de la CONGDE y como cooperante ha estado en lugares tan dispares como Bosnia, Perú, Honduras, Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Afganistán, Irak, Irán, Sudán y el Sureste Asiático.

Relatoría de la Mesa I

Una relación compleja: partiendo de la experiencia

1) Carmen Rodríguez

“Si una crisis no está recibiendo la atención que consideramos necesaria debido a que simplemente esa crisis no está de moda, nosotros intentamos llamar la atención sobre ella”. “En Intermón Oxfam intentamos explicar las causas y las consecuencias desde el punto de vista de los derechos. No pretendemos ser caritativos, ni tampoco queremos abarcar todos los problemas de la humanidad; preferimos centrarnos en hacer lo que sabemos hacer y en tratar de hacerlo lo mejor posible”. Con estas palabras, que por una parte tratan de resumir los ideales con los que trabaja Intermón Oxfam y por otra pretenden servir de introducción a cómo “se las apañan” en esta ONG española para logra atraer la atención de los medios, Carmen Rodríguez comenzó su intervención en esta primera mesa redonda de las Jornadas.

Carmen pronto nos hizo ver las grandes diferencias que existen entre un periodista que trabaja para un medio y que tiene que cubrir una noticia y un periodista que trabaja en el Área de Comunicación de una ONG, cuya finalidad no es otra que la de saber vender la noticia (de un modo en muchas ocasiones similar al que podría utilizar cualquier empresa). “En Intermón Oxfam organizamos viajes para que los periodistas vayan al terre-

no y conozcan nuestro trabajo”. “No nos parece muy ético y se está llegando a tal punto que lo que prima es ofrecerle al periodista el viaje más exótico posible, para que vaya a ver lo que está haciendo tu ONG en lugar de que se vaya con otros”. “Lo cierto es que los periodistas últimamente y debido a la cantidad de viajes que se les ofrecen, comparan las “ofertas” y van al que más les gusta”. Con este panorama que nos dibujaba a grandes trazos Carmen Rodríguez, todos empezábamos a darnos cuenta de lo mal que están las cosas y de que sin duda la relación entre medios y ONG no debe ser ni mucho menos fácil. Como Carmen apuntaba “no es ético hacer este tipo de viajes organizados”, pero como también matizaba “en muchos casos no queda más remedio que hacerlo para tener algo de visibilidad... si no pagamos parte de los viajes, los periodistas no van al terreno”. Carmen, muy crítica con esta manera de hacer las cosas, dijo que “se puede incluso entender que se está pagando para que el periodista publique un publlirreportaje hecho a medida de las directrices que marque la ONG de turno”, aunque también admitió que, a pesar de ser esta una práctica bastante habitual, “hay muchas ONG que, por ética, se niegan a organizar estos viajes”.

¿Herramientas alternativas a los viajes organizados? Carmen nos señaló algunas: “informes, dar

* Responsable de Comunicación del IECAH

contactos a los medios, facilitar el acceso, facilitar imágenes para que los medios tengan más fácil el poder sacar una noticia...”.

Carmen Rodríguez siguió su ponencia haciendo una referencia a la atención que reciben las ONG por parte de los medios cuando se produce un desastre y la dificultad por mantener ese interés más tarde, cuando realmente se está trabajando en la región afectada: “En las primeras 48 horas tras el estallido de una crisis, el número de llamadas que recibimos es enorme”, luego, dice Carmen, “el interés generalmente desaparece”. “La mayor parte de los medios sólo cubre lo que mandan las agencias de noticias internacionales”, ya que desplazarse al epicentro del desastre resulta muy caro. Estas agencias se centran casi en exclusividad “en lo que marcan las agendas políticas y los intereses de sus países”, dejando muchas veces desatendidas zonas que también requieren de atención mediática y olvidándose en muchos casos de utilizar como fuentes a las ONG. Carmen nos puso un ejemplo: “En los primeros días del Tsunami, prácticamente no se hablaba de otra cosa que de la situación de los afectados en Phuket (Tailandia). Había multitud de turistas occidentales que habían tomado imágenes con sus cámaras y eso, unido al interés económico de los países occidentales por la zona, hizo que la mayor parte de los enviados se dirigieran hacia allí. En cambio, una zona mucho más dañada, como Sri Lanka, apenas recibió cobertura porque no había interesados y Aceh, si no hubiera sido por la magnitud tan enorme del desastre (fue claramente la región más afectada), habría pasado también prácticamente desapercibida”.

Para Carmen la dificultad está en que por parte de los medios “no se investiga las causas de las crisis, no se hace un análisis profundo de los problemas”. Por decirlo de alguna manera, hoy en día lo que vende es la información rápida y sencilla; sin explicar el porqué de las cosas. “No hay tiempo, ni formación, ni interés por informar”. Además “los

periodistas no tienen tiempo para escuchar, ya que las empresas para las que trabajan tienen intereses exclusivamente económicos y cotizan en bolsa”. Carmen añadió: “Funcionan las noticias neutras sin demasiado compromiso político y los medios se basan sólo en lo que da audiencia”.

Tras esta dura crítica a los medios de comunicación, Carmen quiso matizar que “los periodistas no son los principales culpables, sino que son unas simples víctimas más” del sistema establecido. “Si hoy en día se habla de Darfur y de Sudán es porque evidentemente allí están pasando muchas cosas y no queda más remedio, pero también porque Sudán está en “el eje del mal” e interesa hablar en su caso de genocidio”.

Rodríguez rebajó el tono de su ponencia para, una vez hecha esta justificada crítica, terminar dando las directrices que a su juicio deberían seguir las ONG para tratar de “mejorar la relación entre los medios y ellas”, que en definitiva es el objetivo que nos marcamos cuando decidimos organizar estas Jornadas. Estas normas básicas serían “no perder nunca de vista los objetivos de la ONG para la que trabajamos, invertir en formar a periodistas, buscar que determinados temas salgan más, establecer un diálogo más fluido, denunciar la precariedad laboral de los periodistas, convencer a los directivos de los medios de comunicación de que tienen que ser más responsables y hacer que piensen menos en la búsqueda del ahorro”.

“Las crisis alimentarias y los conflictos africanos no interesan a los medios por muchas notas de prensa que se hagan, salvo que haya un titular en el que se diga que a un occidental le ha pasado algo”.

2) Marian Hens

“Se debe facilitar el acceso a los periodistas a las zonas de desastre, proporcionarles casas o

lugares donde dormir, contactos, teléfonos, cifras, datos... por tanto, las ONG son necesarias para los medios". Marian Hens, como ya se pudo apreciar desde esta primera afirmación, tuvo una intervención muy centrada en defender el papel de los periodistas en los escenarios de crisis y en la necesidad de que las ONG se adapten a sus necesidades.

"Las ONG buscan a los medios inundando las redacciones de comunicados y de correos electrónicos... buscan siempre salir en los medios, que se entreviste a sus trabajadores, que se informe sobre una determinada actividad", dijo Marian en una dura crítica, no compartida por todos, hacia los responsables de comunicación de las ONG.

"Ha habido varias iniciativas desde los años 80 para fortalecer las relaciones entre organizaciones no gubernamentales y los medios de comunicación y los resultados han sido verdaderamente dispares". Una de estas iniciativas, nos cuenta Marian, "fue puesta en marcha por Reuters y la Cruz Roja Internacional (CRI) y consistía en enviar a un periodista independiente a una crisis con el apoyo de la CRI. A pesar de que se suponía una confianza previa, los problemas empezaron a surgir cuando el responsable de Comunicación de la CRI decide ocultar información al periodista, limitar sus comunicaciones, y dejarle utilizar los transportes... es un caso claro de cómo un proyecto puede llegar a ser boicoteado desde dentro". Mediante este ejemplo de iniciativa claramente fallida, Marian nos muestra cómo a veces es la propia organización quien echa al traste un intento de mejorar la relación entre medios y ONG.

"En el escenario humanitario han aumentado enormemente el número de actores en los últimos años, pues la ONU se implica de manera más directa y los ejércitos se han incorporado al trabajo. Igualmente ha habido cambios en la profesión periodística, ya que los periodistas han perdido la exclusividad en cuanto a la capacidad de informar. Hoy en día todo el mundo puede mandar información, pues existen los teléfonos móviles, los *podcast*, Internet... todas estas herramientas facilitan

ya no sólo el acceso a la información, sino también la difusión de la misma. Por otra parte, como es obvio, también las ONG informan a través de su personal desplazado al terreno o de sus Departamentos de Comunicación, lo cual es algo relativamente novedoso que antes no ocurría", todos ellos son factores que habrán de analizarse para comprender la situación actual.

Para Marian "la competencia entre los medios de comunicación es desmesurada y a su vez los recortes son cada vez mayores. El número de corresponsales en el extranjero disminuye cada año y la tendencia es a contar exclusivamente con enviados, ya que estos pueden abandonar el país al que han sido enviados una vez que el interés en la noticia comienza a decrecer (tanto el interés de la audiencia como el interés del propio medio para el que trabajan). "Existe un sometimiento brutal a la "tiranía del tiempo real". Se espera por parte de la audiencia que se esté "ahí" en el momento que la historia está pasando, lo que muchas veces implica el dar una información de menos calidad, pues no hay tiempo para prepararla o para buscar fuentes. Se hace un periodismo de titulares y todo se simplifica al máximo". Todas estas circunstancias hacen que, según Marian, la labor del periodista no sea ni mucho menos fácil.

Marian Hens nos dice que hoy en día se busca la "infotainment", ya que lo que prima es el entretenimiento y no el periodismo de fondo. Hay ejemplos claros, nos dice Hens, y uno de ellos es el de un periodista llamado John Simpson que entró en Bagdad con el ejército de su país para cubrir la noticia en directo, un caso que denota claramente cómo a veces "la búsqueda de protagonismo por parte del profesional de la información, es excesiva".

Por otra parte, opina Hens que "hay que aceptar que los intereses de los medios de comunicación y las ONG no están bien definidos, pues cuando un periodista cambia algo de lo que las ONG le han contado para adaptarlo a una historia, da la impresión de que la ONG se lo toma a mal" (y pone como ejemplo un caso que se dio con un

trabajador de Save The Children). “Los periodistas siempre buscan el poder transmitir un relato que al público pueda interesarle y las ONG tienen que comprender que el periodista no tiene por qué compartir sus inquietudes humanitarias, ni que tampoco está obligado a hacerle un publrreportaje a la ONG. Periodistas y ONG se necesitan y tienen que acostumbrarse a trabajar juntos”.

Según Marian “las noticias de solidaridad o de crisis compiten en igualdad de condiciones con las de deportes, internacional o política y a su vez compiten por el espacio disponible entre ellas y las ONG no pueden caer en el error de pensar que lo que hacen es lo más importante del mundo” (en mi opinión, esta afirmación de Marian Hens no es del todo acertada, ya que de partida no existe una igualdad de condiciones y el espacio por el que tienen que competir las noticias de solidaridad siempre será mucho más reducido que el espacio que se le dedique a las noticias de deportes o de política nacional, ya que estas noticias, además de que llegan a más gente, también le interesan más, por diferentes motivos, a los medios de comunicación).

En lo que está de acuerdo Marian con otros ponentes es en “que una crisis sólo llegará a los titulares si el país afectado tiene relación política o económica con el país del medio de comunicación”.

Marian Hens nos dijo para terminar que “uno de los problemas más frecuentes que se encuentran los medios de comunicación y las ONG en su relación cotidiana, es la utilización de un lenguaje diferente”. Aquí es donde quizás los periodistas tendrían que tener más cuidado, ya que si llegan a un campamento de refugiados e increpan al responsable de turno de la ONG cosas como “búscame una víctima para hacer una entrevista”, no llegarán muy lejos en sus gestiones. Marian, sin embargo, justifica este comportamiento con el estrés del periodista y la poca especialización del mismo y pide por ello a las ONG que sean ellas quienes “aprendan” a relacionarse con los perio-

distas (algo con lo que sin duda no todo el mundo estará de acuerdo).

3) Rafael Vilasanjuán

Rafael Vilasanjuán comenzó su intervención hablando de la “necesaria participación de los medios de comunicación en la acción humanitaria” y puso varios ejemplos de cómo su implicación resulta muchas veces determinante, pues prácticamente toda la información que recibimos (o dejamos de recibir) tras un desastre natural o el estallido de un conflicto armado, es siempre a través de ellos y de la mirada que nos quieran ofrecer. Si los medios no prestan atención a una situación de crisis, esa crisis apenas existirá para el mundo.

El ex director general de Médicos Sin Fronteras lanzó la siguiente pregunta para la reflexión: “¿Por qué se le dedicaba a Kosovo en 1998 casi 15 minutos de cada informativo en todas las cadenas, cuando en el Congo había el doble de desplazados por esas fechas y no se decía nada?”

Para Vilasanjuán “el apoyo moral y material de la opinión pública es necesario para poder llevar a cabo toda acción humanitaria”. “Lo que se diga o deje de decir en los medios influye en las posteriores reacciones de todos aquellos que tienen el poder de tomar decisiones y mover medios materiales (gobiernos locales, regionales, de un determinado país, o incluso organismos internacionales).

Dice Rafael que si una ONG humanitaria está trabajando en un determinado país es porque en ese país hay un “fallo de poder”. Por lo tanto “nuestra misión tiene que ser aliviar el sufrimiento y atraer la atención internacional sobre los problemas que lo generan... para eso necesitamos a los medios”. “El caso de Chechenia es un buen ejemplo de cómo el silencio de los medios sobre lo que allí pasa y la poca atención internacional que se presta al conflicto, acaban convirtiéndose en cóm-

plices de la opresión”. “La relación con los medios es algo vital; sin embargo, la agenda internacional está dominada por los intereses políticos y queda muy poco espacio para informar sobre algunos de los grandes problemas de nuestro tiempo”.

Las ONG, nos contaba Vilasanjuán, tienen que tratar de captar la atención de los medios de una manera constante y buscando un efecto acumulativo. En el mundo actual todo gira en torno a las imágenes, pero no podemos darnos por satisfechos con que el trabajo llevado a cabo en una determinada crisis salga en pantalla una sola vez, ya que eso no la convierte automáticamente en noticia. Hay que perseverar y luchar para que no se caiga en el olvido rápidamente, pues como todos sabemos, en los medios un evento sustituye a otro cada día y pocas veces se vuelve la vista atrás.

“Se necesitan agentes mediadores, ya que la acción humanitaria por excelencia es que un país lleve tropas”, dice Rafael. “Los voluntarios, los misioneros, los expatriados... todos ellos son ejemplos de actores que deberían ser mediadores entre las ONG y los medios, pues si hay 200 voluntarios trabajando en una crisis, probablemente esa crisis se convertirá en un acontecimiento”

Para Vilasanjuán otro de los puntos importantes que no debemos olvidar es que una víctima siempre ha de ser tratada como tal, tanto por parte de los medios, como de las ONG y por esa razón hay que informar acerca de su situación con respeto. Hay que tener cuidado con las imágenes que transmitimos, “ya que las imágenes generan opinión pública y sirven de lucha contra la indiferencia y la arbitrariedad”. Esto ocurre, según Rafael, desde la Guerra de Vietnam.

Vilasanjuán opina que el famoso “efecto CNN” es lo que hizo que todo el mundo comenzara a trabajar en función de lo que se informaba y principalmente de lo que se veía en la televisión. “Ese efecto sigue de alguna manera existiendo, pero el monopolio televisivo se ha terminado y han entrado en escena otras fuentes muy poderosas como Al Jazeera”.

Rafael también nos habló de lo que el israelí y ex presidente de Médicos Sin Fronteras Rony Brauman, llamó en su día “el espacio entre la marea baja ideológica y la marea alta humanitaria”. Para ilustrarlo nos puso como ejemplo el comunismo y sus figuras más destacadas, que según Vilasanjuán “simboliza el retroceso de los ideales ideológicos y políticos y su sustitución en la sociedad por valores mucho más prácticos, comprometidos y solidarios, como el que representan los Médicos Sin Fronteras”. Para Vilasanjuán ese espacio que queda libre entre ambas mareas, es el que deben ocupar las ONG para llegar a la sociedad.

De la utilización política de términos como el de “refugiado” por parte de las ONG y los medios, también hizo referencia Rafael, aunque sin embargo no se mostró muy crítico con ello. Para él, “los refugiados y los enormes desplazamientos de población demuestran lo cruel que es un régimen”. Y según nos cuenta “entre el 80 y el 90% de los refugiados de los años 80 eran provenientes de países comunistas y eso sirvió de elemento propagandístico durante la Guerra Fría para desacreditar al comunismo”.

Volviendo a la importancia de las imágenes, Rafael nos habló también de sus límites: “no reflejan los motivos, no explican, sólo muestran las consecuencias”. “Las televisiones juegan a menudo con las emociones mediante el empleo de la imagen y desde ese momento son responsables de sus actos”. Un ejemplo es el Tsunami “cuando, mediante “telemaratones” las televisiones pidieron una cantidad de dinero que era imposible gastar por parte de las ONG”. “Aquello fue un desastre, ya que mientras muchas otras crisis están desatendidas porque los medios no les prestan atención y porque Occidente no las ha seleccionado entre sus prioridades, a un lugar donde el sistema de salud funcionaba mucho mejor que en la gran mayoría de los países africanos, llegó una cantidad de dinero que era imposible de administrar de

manera adecuada por parte de las ONG". Este es un ejemplo claro de la falta de comunicación entre ONG y medios de comunicación y de cómo son los medios y los intereses occidentales los que deciden siempre si una crisis es importante o no.

4) Javier Erro

"No hay otro camino que el de someter a los medios y al modelo de periodismo dominante a un auténtico debate y control social, por un lado; y de hacer lo mismo con las prácticas de acción humanitaria preponderantes, por el otro. Tal vez así se "re-conozcan" por dentro y por fuera; y se "re-encuentren" en privado y en público". Con esta frase introductoria que Javier Erro nos dejó en el programa de las Jornadas, se resumiría gran parte de lo que luego vino a contarnos en su interesantísima ponencia el reputado profesor de la Universidad Pública de Navarra.

Para el profesor Erro, contrariamente a lo que dirían muchos ponentes a lo largo de las Jornadas, "existen ciertas dudas de que la relación entre los medios de comunicación y las ONG sea conflictiva. En realidad hay una gran complicidad, pues los mensajes que lanzan las ONG son los que más infringen los códigos éticos que ellos mismos hacen". Erro dice que "se trata de un matrimonio de conveniencia y que gracias a esta relación con los medios, la acción humanitaria tiene hoy en día la gran popularidad que tiene".

Eso sí, e incide aún más, "la relación puede ser conflictiva cuando los medios están en una posición dominante", cosa que no ocurre con las grandes ONG, "ya que no tienen ningún problema en tener de su lado a los medios, pues en cualquier caso los pueden comprar" (lo cual recuerda mucho a lo que nos decía Carmen Rodríguez hablándonos de los viajes organizados para periodistas por parte de las ONG; es decir, que si tienes dinero para pagarla, tienes la información ase-

gurada, independientemente de lo ético que sea o deje de ser. Que te dediquen más o menos espacio luego en ese medio ya es otra cosa). Erro insistió en su visión crítica hacia las ONG y hacia lo que según él está establecido. Y es que, según su propia visión, dio a entender que todo se puede hacer si tienes dinero, ya que los medios siempre están dispuestos a cogértelo: "Bill Gates tampoco tiene problemas para sacar adelante el mensaje que quiera... y también es un representante del Tercer Sector", dijo irónicamente.

Javier Erro nos dice que las ONG deberían preocuparse por formar al lector o a los oyentes junto con los medios y no perder de vista los objetivos reales que han de tener. "El debate de la cooperación al desarrollo ha perdido fuerza frente a los mensajes de "lucha contra la pobreza" y las ONG hablan y dejan hablar continuamente a los medios de comunicación sobre los "objetivos del milenio"; unos objetivos que según Javier "todo el mundo sabe que no podrán cumplirse". Esta situación se debe en parte, según nos decía Erro, a ese matrimonio de conveniencia al que nos hacía referencia anteriormente. "Las ONG tiene la responsabilidad de haber transmitido ese mensaje de que todo es muy sencillo, mediante eslóganes y dando muy poca información en profundidad". Así pues, dijo el coordinador de la Fundación Paz y Tercer Mundo para cerrar su intervención "hay que reconstruir ese espacio informativo".

5) Pedro Fusté

"En algunos casos, como protagonista de misiones específicas o, en otros, como testigo del trabajo de diversas ONG sobre el terreno, se puede calibrar la participación social del emisor y el receptor de noticias humanitarias. En general, la respuesta de los medios de comunicación ante las grandes catástrofes humanitarias, funciona como catalizador de la reacción del público. En otros, la intensidad

desaparece a las pocas semanas”, nos dijo Pedro Fusté como presentación de su ponencia.

“Lo que sí es relevante es el desconocimiento del público en general acerca de situaciones de tipo humanitario o catástrofes naturales. Y, sobre todo, la poca percepción de ese público sobre las causas que generan los efectos que nos producen situaciones como las que nos ocupan hoy en día, desde la inmigración, hasta la lucha contra la pobreza”, criticó Pedro, quien a través de anécdotas de una vida a medio camino entre las ONG y los medios de comunicación (pues Pedro forma parte del equipo de varias ONG y a su vez ha ejercido casi siempre como periodista en multitud de crisis), nos explicó su visión de la relación entre medios de comunicación y ONG.

Pedro Fusté comenzó hablando de lo que para él fueron sus inicios en la cooperación y, en tono de broma, hizo referencia a las propinas que le daban en su casa cuando aún era un niño y que él siempre compartía con su hermano, algo que Pedro Fusté llamó sus “primeras experiencias en este ámbito de la solidaridad”.

Nos habló del poder de la política y los medios de comunicación y coincidió con Rafael Vilasanjuán en la importancia de que una crisis interese en Occidente para que reciba toda la atención. “Por ejemplo en Burundi, en 1994, Javier Solana declaró que llevar ayuda humanitaria allí era una prioridad y la sociedad española se volcó donando dinero”. Para Pedro, “la sociedad española es por defecto generosa, pero hay que captar su interés porque generalmente está desinformada”. “La responsabilidad de eso la tienen en parte los medios y la imagen que quieren dar de una crisis”. Una imagen que muchas veces es “parcial y distorsionada”.

Para Pedro los problemas están en que “no hay apenas periodistas especializados, en que la cooperación española es aún muy joven y tiene mucho que aprender, en que no hay manera de encontrar un hueco en los medios para la acción humanitaria, en que las ONG que ejercen denuncia acaban

siendo expulsadas de los países donde trabajan, en que los términos que se utilizan en los medios no son los adecuados (“irregulares” o “ilegales” cuando se debería hablar sólo de personas) y en que, en definitiva, deberíamos todos preocuparnos más por las personas y menos por los intereses personales, políticos o empresariales”.

En su crítica, orientada casi en exclusividad a los medios y políticos, como bien se puede apreciar de lo que desprenden sus palabras, Pedro lanzó un mensaje de ánimo a las ONG: “con mensajes imaginativos y que se diferencien del resto, se puede llegar a los medios de comunicación”.

Debate:

En el debate se tocaron temas muy diversos y alguna de las preguntas entró en polémica directa con las afirmaciones que habían hecho los ponentes.

“Las ONG ya hace tiempo que cuentan con periodistas y cada día se están profesionalizando más. ¿Por qué si las ONG se profesionalizan, no podemos exigir a los medios que también lo hagan?”, preguntaron a Marian Hens.

Marian, siguiendo con la línea dura que había empleado antes, dijo lo siguiente: “No todos somos periodistas. Los que trabajan en las ONG tienen que seguir una agenda muy concreta y en cambio, el periodista de un medio de comunicación tiene que dar información. El periodista informa y denuncia, pero no tiene una labor social a pesar de que con su información pueda producir un cambio en la sociedad. Quien trabaja en una ONG, en cambio, lo único que quiere es ayudar y para eso tiene que vender lo que hace su ONG.”

Carmen Rodríguez no tardó en darle la réplica a Marian Hens, pues incidió en su idea de que por supuesto “los periodistas tienen que informar con libertad, pero lo que no deben hacer es convertir la información en un espectáculo que sirva a los intereses económicos del medio de comunicación en el que trabaje”.

Relatoría de la Mesa II

La respuesta de los medios a las crisis internacionales

El moderador de esta segunda mesa, Luis Méndez, Vicepresidente del Instituto de Periodismo Preventivo y Análisis Internacional (IPPAI) y corresponsal en Madrid del Grupo Reforma (Méjico), abrió esta sesión centrándose en la heterogeneidad de la respuesta de los medios de comunicación a las grandes crisis internacionales.

1) Rosa Tristán

Según la periodista Rosa Tristán, “el interés de los medios por las grandes crisis es muy elevado, aunque se da de manera muy puntual. Viene condicionado tanto por el interés en sí de la noticia, como por su interés en comparación con las noticias que llegan en el mismo momento”.

“La cobertura ofrecida por los medios condiciona la amplitud de la respuesta dada por la comunidad internacional. Así lo demuestran los niveles, nunca antes vistos, de donaciones alcanzados tras el Tsunami en el Sudeste asiático en 2004. Es también el caso, en otra medida, de las plagas de langostas en Níger”, nos dice Rosa.

Tristán plantea también lo complicado que puede ser un principio central de la acción humanitaria como el “no hacer daño” (“*do no harm*”), que tiene como objetivo de bien sopesar el daño que puede suponer cualquier ingerencia. Los

medios se enfrentan a un dilema: cómo informar de los errores y de las malas actuaciones de algunas ONG si esto supone el fin de la ayuda en algunas zonas determinadas. La periodista concluye que, “en cada situación, el informador habrá de tomar la mejor decisión posible con vista a los daños que puede hacer a corto o medio plazo”.

2) Mariano Aguirre

Para Mariano Aguirre, el análisis de la respuesta de los medios a las grandes crisis nos obliga a analizar más detenidamente cómo funcionan.

“Los medios presentan una diversificación en sus intereses y sus públicos y es, por lo tanto, más fácil criticarles, de manera general, que entender una realidad más compleja. Estudiando las diferentes respuestas a las catástrofes se puede, por ejemplo, observar que, en la mayoría de los casos, el interés existe cuanto más próxima esté la zona afectada geográfica y/o culturalmente. Tras tomar conciencia de este desigual interés frente a las crisis, es importante resaltar que en la tarea informativa se pasa muy rápidamente de la noticia sobre la crisis a la noticia sobre la respuesta, que suele ser la respuesta de Occidente. El espacio dado a las causas y a la realidad de la catástrofe se ve, así, reducido por una manera de promocionar la acción de Occidente”.

* Responsable del Área de Formación del IECAH

“Existe cierta relación entre el volumen de noticias generadas y el de la ayuda proporcionada, pero no se pueden relacionar automáticamente o, en todo caso, con la amplitud material y humana de la catástrofe. El denominado “efecto CNN” es muy relativo, ya que la tendencia de los medios a seguir el movimiento general es mayor que su capacidad para hacerse seguir por los otros actores de las crisis”.

“Este relativismo frente a la realidad de las catástrofes podría hacernos pensar que es el resultado de una conspiración conjunta de los medios para decidir la respuesta mediática a dar en función de intereses ocultos. En realidad, las omisiones y las informaciones erróneas se generan, en la práctica, más por la ignorancia, la falta de preparación o las prisas de los informadores, que por una descarada voluntad de dañar”, nos dice Aguirre.

“El tratamiento informativo se ve también afectado por las últimas tendencias en esta profesión y en las crisis actuales. El creciente mercantilismo en marcha en las redacciones, da una importancia central a la audiencia y a la manera de medirla. Por lo tanto, toda respuesta por dar a una catástrofe se analizará, ante todo, frente a esta variable. Por otra parte, la cobertura dependerá también de la calidad de la información que se pueda reunir y, en este aspecto, los actores no gubernamentales que se han multiplicado no parecen ser tan creíbles como los estados, lo cual no ayuda a que se pueda informar de determinadas situaciones. Una tarea constante sigue siendo evitar la propagación del odio, mecanismo que se puede ver facilitado por los medios y, al mismo tiempo, defender la libertad de expresión”.

En definitiva, Mariano Aguirre señala que si hay carencias en la cobertura de las grandes crisis no se puede esperar mucho más de los informadores, ya que son parecidos a la sociedad en su diversidad y sus imperfecciones.

3) George Gordon Lennox

El Secretario General de Reporteros Sin Fronteras (RSF), **George Gordon Lennox**, abordó el tema a través del ejemplo de su organización.

“Históricamente, se puede observar que las ONG han dudado de los medios y viceversa. Sin embargo, hoy existe cierta sinergia. En este aspecto, el tratamiento y la respuesta al Tsunami de diciembre de 2004 que tuvo lugar en el Sudeste Asiático, es ejemplar: la movilización y la colaboración de los medios y de las ONG fueron muy fuertes”.

Tras su creación en 1985, uno de los objetivos de RSF ha sido mandar periodistas para profundizar en algunas noticias poco tratadas en los medios de comunicación. Al hacer un primer balance de esta iniciativa, la organización vio hasta qué punto la libertad de prensa es un problema central para que se pueda informar de las principales crisis.

Informar y estar informado forma parte de la Carta de los Derechos Humanos. Sin embargo, hoy en día, la seguridad es uno de los principales problemas para los periodistas. “Es una amenaza que se hace cada vez más presente en la cobertura de las crisis”, comenta Lennox. El caso más destacado es el de Iraq, donde el año 2006 ha sido el más mortífero para los informadores hasta ahora. Allí se ve claramente la inadecuación de los medios de protección utilizados. Últimamente se ha recurrido cada vez más a escoltas, bien militares, bien paramilitares, complicando así la tarea informativa de los periodistas y sin que estas medidas proporcionen una total seguridad. El sistema más tradicional, basado en utilizar un emblema, y puesto en práctica sobre el modelo de la Cruz Roja, tampoco puede garantizar la seguridad y, paradójicamente, permite eliminar a los periodistas con más facilidad.

La defensa de la seguridad y, en general, de la libertad de informar son, por lo tanto, claves para la correcta cobertura de las crisis internacionales.

4) Daniel Peral

El periodista de TVE centró su presentación en algunas características de la profesión del periodista a través de su experiencia como corresponsal de TVE en varias crisis de Oriente Medio.

Para él, “existe una falta real de comprensión entre los medios y las ONG porque sus intereses y su manera de funcionar son bien distintos. El número de organizaciones dedicadas a una u otra causa es considerable y crea cierto desconcierto con las redacciones. Cada una defiende sus intereses y quiere estar presente en los medios para movilizar al mayor número de personas posible. Sin embargo, el espacio mediático disponible no se puede extender y los medios tienen que elegir a algunas organizaciones con sus propios criterios. El tiempo es otro problema central para los periodistas y en, gran parte, explica las importantes diferencias en la cobertura de las crisis. El informador está, por definición, sujeto a una fuerte presión para cumplir con la hora del cierre y no puede atender todas las solicitudes”.

Sin embargo, Peral advierte que un gran volumen de noticias sobre una crisis no supone automáticamente algo positivo. “En algunas crisis hay demasiada información”, señala, dando el ejemplo de Palestina, donde, en último término, la acumulación constante de información no ayuda a las sociedades enfrentadas a encontrar una solución.

5) John West

John West hizo una entusiasta presentación sobre la importancia de los medios de comunicación en las crisis internacionales.

De manera general, los medios de comunicación tienen un gran poder y pueden ser muy útiles en situaciones de crisis. “Con un simple transmisor de radio se puede, por ejemplo, informar a las víctimas de la evolución de la crisis, así como sobre

el lugar en el que encontrar los servicios de rescate y cómo evitar poner su vida en peligro”.

Tras el importante terremoto en el noreste paquistaní en el que murieron cerca de 73.000 personas en octubre de 2006, Internews ayudó a los supervivientes poniendo en marcha una emisora de radio. Como suele suceder en tales situaciones, la ayuda se veía dificultada por varios rumores. Uno de ellos dejaba entender que los terratenientes de la zona de Balakot iban a echar a las 60.000 personas del campo de refugiados que ocupaban sus tierras; en esta situación, en la que, debido al miedo, se impedía el acceso de las víctimas a la ayuda, la utilización de la radio fue un valioso auxiliar para mejorar la situación y se pudo disipar el rumor al entrevistar en la radio al gobernador de la zona. “La verdad es que no sé muy bien si el gobernador había participado en estos rumores”, dice West, “pero el caso es que la mediatización del problema lo aclaró todo”.

En otros casos, la información puede prevenir accidentes. Es el caso ocurrido tras la muerte en la misma zona de una docena de personas que ardió en sus tiendas, “gente de las montañas que no soportaba los mosquitos y había oído decir que vertiendo queroseno en sus tiendas podrían dormir tranquilos. Tras el incidente, la radio permitió informar a la población de este tipo de riesgos y evitar así más muertes”. En un caso parecido por la falta de información de las poblaciones afectadas, la radio volvió a ser una herramienta muy útil. En esta zona muchos habitantes de los pueblos nunca habían visto el agua embotellada, que era el único modo de suministrar agua potable tras la catástrofe y, al principio, algunas personas usaban el agua embotellada para el lavado y bebían el agua sucia del río. La emisora permitió, una vez más, dar información de primera importancia a la gente y ahorrar muertes y recursos de la ayuda.

En el caso de la respuesta al Tsunami de diciembre de 2004, Internews proporcionó un servicio parecido de radio. Este permitió, entre otras

cosas, denunciar algunos casos de corrupción en los cuales algunas personas acumulaban los bonos de ayuda de las agencias humanitarias para dárselas a sus amigos. Esta denuncia originó la redistribución de nuevos bonos por las agencias.

En definitiva, West concluyó su intervención defendiendo una visión optimista de la utilización de los medios en las grandes crisis: “Se pueden hacer muchas cosas y los medios locales pueden perfectamente integrarse en cada respuesta. Sería muy pesimista pensar que no se pueda hacer”, explica.

Debate:

Tras las cinco intervenciones, el moderador, Luis Méndez, abrió la **ronda de preguntas**. A través de una intervención, el debate se centró en la imagen de las ONG en los medios de comunicación. Se llegó a cierto consenso para afirmar que esta imagen ha sido y sigue siendo demasiado “angelical” y que las organizaciones tienen que enfrentarse a críticas mayores por parte de los medios para poder progresar en términos de transparencia y de eficacia.

Relatoría de la Mesa III

Iniciativas y propuestas para mejorar la relación entre medios y organizaciones humanitarias

1) Adrián Ciancio

El *Managing Editor* de ReliefWeb comenzó su intervención haciendo mención a unas jornadas celebradas cinco años atrás en Castellón, en un momento en el que él coordinaba la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz de la *Universitat Jaume I*. Según Ciancio, en aquellas jornadas, cuyo título era *Medios, cooperación y acción humanitaria*, ya se planteaban las mismas disyuntivas que hoy en día, y muchos de los ahora presentes en La Casa Encendida y también de los autores de este libro (Francisco Rey, Eloisa Nos, Jean Paul Marthoz, Mariano Aguirre, un responsable de Alertnet...) daban, por aquel entonces, su opinión y buscaban maneras de mejorar la relación entre los medios y las ONG. Para Ciancio, los avances que ha habido en esta materia han sido mínimos, ya que quienes tienen que poner en práctica las recomendaciones que se sacan de foros como el de La Casa Encendida o el de Castellón, no hacen demasiado porque la situación mejore.

Tras esta introducción, Ciancio nos habló de la iniciativa en la que él trabaja actualmente: ReliefWeb. A modo de resumen, podríamos decir que este portal independiente, pero administrado por la OCHA (la Oficina de Coordinación de Asuntos Humanitarios de las Naciones Unidas), se

encarga de cubrir las emergencias humanitarias más complejas y se centra sobre todo en la acción humanitaria; no en otras áreas de la cooperación. Es un lugar virtual donde pueden consultarse todo tipo de documentos humanitarios (a modo de biblioteca) y en el que podemos encontrar una gran variedad de recursos que sirven a los actores humanitarios para desempeñar de manera más eficaz su trabajo. Se puso en marcha por la comunidad humanitaria durante la crisis de los Grandes Lagos en el año 1996, al detectar que uno de los grandes problemas que existían por aquel entonces era la falta de información y de coordinación (algo que a pesar de iniciativas como ReliefWeb, sigue ocurriendo a menudo).

ReliefWeb tiene tres oficinas en lugares muy alejados entre sí (Nueva York, Ginebra y Kobe), pero de gran importancia estratégica todos ellos. Gracias a esta descentralización, sus 18 empleados consiguen dar una cobertura completa durante las 24 horas del día acerca de desastres naturales, emergencias complejas, emergencias olvidadas y alerta temprana. Uno de sus principales valores es la información que logran transmitir durante las 24 horas siguientes al acontecimiento de un desastre, pues en muchos casos y debido a la actualización casi constante de sus contenidos, ReliefWeb consigue ser la primera fuente consul-

* Responsable de Comunicación del IECAH

tada por los actores humanitarios desplazados al terreno o por aquellos que van a viajar en los días siguientes. Ciancio cifró en alrededor de 90 las crisis que se estaban cubriendo por aquel momento.

Algunos de los puntos fuertes de ReliefWeb son su colección de documentos temáticos, la sección de “lecciones aprendidas”, el servicio de anuncio de vacantes, su enorme biblioteca de mapas (más de 700), el directorio de contactos... se suben entre 150 y 200 documentos al día, y su proveniencia es en un 46% de ONG, en un 17 % de gobiernos, en otro 17% de la ONU y en un 11% de medios de comunicación.

ReliefWeb sirve también de fuente de información para los periodistas, ya que ahí pueden encontrar una información sin “digerir” previamente (pues se publica tal cual la mandan las fuentes), información sobre la financiación de cada crisis, comunicados de prensa y documentos oficiales, documentos de base, mapas, horarios, consejos para el despliegue, cursos de formación, conferencias, eventos, información sobre alerta temprana...

Para Adrián Ciancio uno de los principales objetivos que se debe cubrir para mejorar la relación entre Medios y ONG es el de coordinar la información que dan estas últimas, ya que si a un periodista le llega información muy diversa sobre una misma crisis, quizás acabe por no publicarla.

2) Pedro Antonio Navarro

Pedro Antonio Navarro, con un espíritu muy crítico, aludió en primer lugar a “lo que está pasando en Telemadrid”, donde “la información está manipulada y controlada por una especie de comisario político del partido que ocupa el poder en la Comunidad”. Ahí está el problema que sirve de ejemplo a lo que ocurre en otros muchos casos: “los medios al final son siempre de alguien; de alguna empresa que tiene sus propósitos”. Esta empresa se verá inmersa en un triángulo de difícil ruptura,

cuyos vértices son su propia ideología, el dinero y la ocultación, lo cual hará muy difícil la objetividad.

Para Navarro “una organización humanitaria sólo tendrá acceso a un medio de comunicación si le genera noticias importantes que le sirvan al medio para hacer negocio”.

“Otro ejemplo de cómo los medios buscan exclusivamente la rentabilidad, se puede comprobar viendo cómo El País, el periódico más importante en España, no tiene más de 15 corresponsales; el resto de sus noticias provenientes del exterior son siempre de agencias, con lo cual no existe un matiz en la información que nos ofrecen con respecto a la que otros medios nos pueden dar”. Para Pedro A. Navarro, “las diferencias ideológicas en los medios se encuentran principalmente en la información nacional”. “El problema es que la gente se educa en función de lo que le van dando y por tanto, debido a la oscuridad permanente a la que ha sido sometida, la información internacional apenas goza de demanda”.

Pedro A. Navarro cree que las ONG tienen que vender noticias “diferentes” para que los medios “se las cojan”. “El proceso siempre será largo y duro y habrá que perseverar a menudo” para conseguir tener cierta visibilidad. Una vez más, Navarro nos recuerda que “los medios no son un aliado, sino un vendedor”.

Pedro A. Navarro siguió su intervención hablando de la iniciativa que le había traído a las Jornadas: el periodismo preventivo. “El periodismo preventivo tiene ya 4 años y medio de vida. Surge en el momento en que varios profesionales de los medios se dan cuenta de que las cosas en su profesión no funcionan como debería de ser”. “Es entonces cuando deciden unirse para hacer un periodismo que informe de las crisis antes y después de producirse, y que no sólo se centre en el apogeo de las mismas”. “Su objetivo es impactar y llegar a los medios”. Para Navarro, en resumen, “el periodismo preventivo es una herramienta de control que está al servicio de la sociedad”.

“La Teoría de las grietas” es algo que Navarro explica como una “búsqueda de espacios”. El periodismo preventivo busca, mediante un *pull* organizado de corresponsales independientes, el poder llegar a todos los lugares del mundo. A través de esta teoría, se teje en la práctica una red que servirá para cubrir aquellos sitios donde los medios tradicionales no tienen desplazado a ningún corresponsal y, al mismo tiempo, se logra el objetivo de informar a la sociedad de todo aquello que generalmente está más olvidado. El periodismo preventivo es también una oferta atractiva para los medios de comunicación, ya que éstos, sin tener que mantener a un periodista en nómina, pueden disponer de noticias de primera mano provenientes de algunos lugares a los cuales antes no llegaban.

Pedro A. Navarro y sus compañeros del IPPAI celebran dos veces al año reuniones con Greenpeace y Amnistía Internacional para formar a sus portavoces y encargados de comunicación. En ellas, les explican las directrices básicas para que sepan cómo dirigirse a los medios y para que transmitan exactamente lo que quieren decir, “buscando huecos y logrando captar el interés de los empresarios que los dirigen”.

3) Paloma Ortega

Paloma Ortega trabaja desde hace años en la Fundación Chandra, proyecto social que engloba iniciativas como Haces Falta, Canal Solidario o Soluciones ONG. En las Jornadas de La Casa Encendida presentó una nueva propuesta de su Fundación para lograr un periodismo de calidad y a su vez comprometido con el desarrollo: Ekoos.

“Internet y las nuevas tecnologías están cuestionando los actuales modelos de comunicación, que están perdiendo lectores a un ritmo enorme. Los nuevos medios proliferan cada vez más y mucha gente habla ya del fin de la prensa como la

conocemos hoy en día. Las agencias de noticias están ganando cada vez más terreno y cada vez se valora menos el tener una buena red de corresponsales. Los periodistas apenas salen a la calle y ya todo se hace a través de Internet”. Con esta visión tan realista y a la vez pesimista del panorama actual de la prensa, Paloma Ortega nos hacía una introducción de cuáles eran las razones que habían llevado a la Fundación Chandra a montar un proyecto como Ekoos.

“El periodismo ya no depende de valores como la verdad y el bien cívico y hay que volver de alguna manera a ellos”, nos dice Ortega. Además, “los periodistas y los medios para los que trabajan han perdido credibilidad y están cada vez más centrados en el puro espectáculo y en el negocio”.

Para Paloma Ortega, “existe en la actualidad una tendencia hacia la redundancia informativa” (con un periodismo exclusivamente de declaraciones y falta de investigación) “y la independencia del periodista y de su medio es prácticamente inexistente”.

Para ilustrar todas estas palabras y mostrarnos cómo la información que recibimos es parcial y, en muchos casos, proveniente exclusivamente de fuentes oficiales, Ortega hizo referencia a un estudio de la Universidad Complutense de Madrid acerca del uso de las fuentes por parte de cinco periódicos de difusión nacional. Tras analizar más de 7.000 noticias, estos fueron los resultados:

- La inmensa mayoría de los textos se escriben consultando solamente una fuente.
- El 37,10% de las fuentes son oficiales.
- El 32,92% de las fuentes son no oficiales.
- El 40% de las noticias provienen de agencias (donde predominan también las fuentes oficiales).
- En el 46,5% de los casos no existe una réplica a la información por parte de las otras fuentes.
- En más del 52% de las ocasiones la información aportada por la fuente afecta a los intereses particulares de la propia fuente.

El objetivo de Ekoos es articular a través de Internet una red de periodistas y expertos provenientes de fuentes de información diversas. Se pretende facilitar el acceso de los periodistas a esas fuentes, con la ventaja añadida de que cada una de ellas estará especializada en áreas concretas vinculadas con la cooperación al desarrollo. Todo ello de manera gratuita y sin intereses empresariales de por medio¹.

Ekoos ofrecerá la posibilidad de obtener respuestas de varias fuentes a una misma pregunta y facilitará el intercambio de opiniones entre los profesionales de la cooperación al desarrollo y los periodistas, abriendo así un amplio abanico de información, que contribuirá de manera decisiva a ofrecer una visión más completa de la noticia.

4) Milagros Mateos

La Directora del Departamento de Comunicación en Cruz Roja Española fue la cuarta ponente en tomar la palabra. Comenzó su intervención pidiendo disculpas por la ausencia de Pierre Kremer, jefe del Servicio de Prensa de la Federación Internacional de Sociedades la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, quien, debido a problemas de agenda surgidos a última hora, no pudo asistir a las Jornadas. A pesar de ello, Kremer tuvo el detalle de enviarnos el texto que tenía preparado para esta ocasión y autorizó a Milagros Mateos para que lo leyera. Su ponencia, que está enfocada hacia cómo fidelizar a los medios de comunicación a través de las nuevas tecnologías, sirvió para explicar el posicionamiento del nuevo portal de Cruz Roja y los proyectos

que están llevando a cabo desde su Departamento de Comunicación de cara a los medios periodísticos. El texto completo puede encontrarse en las páginas de este libro, así pues, y ya que no tendría mucho sentido repetir lo ya dicho en él, les remitimos a su lectura.

5) Ruth Gidley

La periodista de AlertNet nos hizo una breve introducción de cómo funciona este prestigioso portal de Internet perteneciente a la fundación Reuters y que se dedica en exclusiva a las noticias del ámbito humanitario.

Para ello comenzó hablando de su estructura; una estructura propia de una organización pequeña, pero que, sin embargo, es una referencia mundial en el campo de la acción humanitaria desde hace años.

Alertnet tiene tan sólo 6 personas empleadas en su sede de Londres y, a pesar de ello, logra cubrir alrededor de 70 crisis humanitarias al año y atender a las necesidades de sus más de 400 organizaciones socias.

Ruth Gidley lamentó la falta de dinero para financiar viajes independientes y nos habló de la necesidad de crear más iniciativas como las que pone en marcha el Fritz Institute, una organización sin ánimo de lucro que se dedica a crear programas de mejora de la ayuda de emergencia mediante estudios e iniciativas, así como con la financiación de la movilización de los profesionales que están en primera línea del desastre, a cuyas organizaciones dotan, además, de la tecnología necesaria para que su capacidad de acción sea mayor.

¹ Durante la celebración de las Jornadas sobre Medios de Comunicación y Organizaciones Humanitarias en la respuesta a las crisis, Ekoos estaba en la fase final de su puesta en marcha. Durante los meses siguientes y todavía con una versión beta en la que tanto los periodistas como las fuentes se han ido poco a poco registrando, el sistema de consultas ha mejorando cada día su funcionamiento. A fecha de 1 de mayo de 2007, Ekoos cuenta ya con más de 300 periodistas registrados, así como con un número similar de fuentes que podemos consultar. Acción humanitaria, Conflictos y paz, Cooperación y desarrollo, Derechos humanos, Discapacidad, Economía, Exclusión social, Infancia y juventud, Inmigración, Medio ambiente, Salud o Sociedad civil, son algunas de las áreas en las que Ekoos cuenta ya con especialistas registrados. El portal de Ekoos está alojado en la siguiente dirección de Internet: <http://www.ekoos.org>

Para ello, Gidley nos remitió al programa *Journalists & Humanitarian Relief Coverage*, desarrollado por Alertnet junto al Fritz Institute y cuyas conclusiones pueden consultarse en Internet². De modo muy general, diremos que se trataba de un programa con dos vertientes:

Por un lado, sirvió para analizar la relación entre los medios periodísticos y los profesionales dedicados a la comunicación de las organizaciones humanitarias (mediante visitas a las distintas delegaciones de cada organización).

Y por otra parte, para ver también cuál es la manera de cubrir los desastres por parte de los medios.

A raíz de este programa, en Alertnet desarrollan *MediaBridge*, una serie de herramientas básicas que se ofrecen a través del portal de la Fundación Reuters y que pretenden servir de ayuda para construir un puente entre los medios y las organizaciones humanitarias en su trabajo sobre el terreno. El objetivo es ayudar a los periodistas a encontrar un enfoque más “humanitario” en sus artículos, crónicas y reportajes, y esto se consigue, según Gidley, “haciendo que los reporteros tengan un mejor y más fácil acceso a la información y mediante el establecimiento de contacto directo con las agencias humanitarias desplazadas al terreno”.

Ruth Gidley continuó su intervención hablándonos de algunas de estas herramientas que sirven para entender una crisis. Puso como ejemplo los *Crisis Briefing (Las crisis en breve)* que hace Alertnet y que no son más que tres ideas breves para entender qué es lo que está pasando, quiénes son los principales actores implicados, cuál es el origen de la crisis y cuál es la situación actual de la misma. A todo ellos se le añaden varios enlaces que nos permiten ampliar la información.

En Alertnet se nos informa también de quién está trabajando en cada crisis, qué es lo que hace

y dónde lo hace... aunque Gidley reconoció que sin duda es difícil mantener toda esa información actualizada, ya que el personal destinado al terreno es, en la mayoría de los casos, inestable.

En cualquier caso, alguna de las áreas que más se consultan en Alertnet son su Servicio de estadísticas, el Seguimiento de la cobertura por parte de los medios de una determinada crisis (Gidley nos habló, por ejemplo, de cómo la crisis provocada por el Tsunami del Sudeste Asiático, recibió más atención ella sola, que la suma de información sobre las 10 crisis olvidadas a las que hace referencia Médicos Sin Fronteras en su Informe anual³), o la sección de Alerta temprana.

Alertnet tiene a su vez distintos módulos de Capacitación interactiva, en los cuales tanto los periodistas como los trabajadores de las organizaciones, pueden comprobar de manera práctica si saben cuales son los principios básicos a la hora de informar en el campo de la acción humanitaria o de los conflictos.

6) Ricardo Grassi (ponencia grabada en DVD)

Para finalizar las Jornadas proyectamos la ponencia de Ricardo Grassi, Director General de Servicios Internacionales de Comunicación e Información (SIC), quien tampoco pudo acudir a las Jornadas, pero quien nos envió en un DVD sus palabras

Grassi hizo una breve introducción de la situación actual que se vive en Afganistán, donde “la guerra se ha convertido en una trampa que crece diariamente, y donde ya no hay solución militar, debido a que no se puede ganar combatiendo, sino, como en todas las guerras, con medidas, negociaciones y alternativas políticas. El problema

² http://www.fritzinstitute.org/PDFs/InTheNews/2004/NGLS_0304.pdf

³ http://www.msf.es/msf_10_2006/index.html

es que en Afganistán no hay quien pueda llevar a cabo dichas alternativas políticas, porque hay un vacío de poder enormemente negativo que se ha sucedido durante los últimos cinco años”. “Si bien es cierto que hubo elecciones y que fue elegido presidente el candidato que Estados Unidos consideró oportuno poner al frente del país, después hubo elecciones parlamentarias a pesar de que todavía no hay partidos políticos propiamente dichos”. “Esto ha hecho que se forme un parlamento en el cual, los llamados señores de la guerra representan en gran parte a los electores”.

Ricardo Grassi continuó su ponencia hablándonos de los medios de comunicación en Afganistán y del trabajo que su agencia lleva a cabo allí, señalando cómo entre las múltiples medidas de reconstrucción y democratización del país llevadas a cabo tras la ocupación, las organizaciones donantes impulsaron la creación de medios de comunicación independientes y la reorganización de los medios afganos en un sistema independiente de información pública. Sin embargo, esta compleja tarea no se está desarrollando con éxito y desaparecen los fondos necesarios para ello, por lo que no pueden alcanzar la autosuficiencia, contribuyendo con ello a la pérdida de esperanza general que se apodera cada vez más de los afganos.

Según afirmó Ricardo Grassi, esta circunstancia demuestra que no hubo nunca una estrategia de información y comunicación consensuada, ni tampoco un verdadero esfuerzo de coordinación, ni una política sobre cómo y cuánto informar, de hacer saber a la población qué se está haciendo en términos de desarrollo, de mejoras económicas y educativas, etc.

Otra necesidad que Ricardo Grassi señaló, es la de formar a los periodistas en sí mismos, para lo cual lo necesario es la formación a largo plazo, que analice cómo cubrir una información, las fuentes y los actores. Para ello debe tenerse particularmente en cuenta cuál es la sociedad civil y los actores que participan en cada situación. Durante el año 2006, el SIC ha organizado el proceso de formación -de manera especializada y tratando los temas anteriores- de periodistas afganos por periodistas afganos, realizando 156 artículos específicos y 24 programas de radio regionales y nacionales.

Debate:

El último debate fue quizás el más breve debido quizás a la intensidad de todas las anteriores sesiones. De todos modos, hubo tiempo para preguntar a los ponentes algunos detalles sobre las iniciativas que presentaron y también para que el más combativo de todos ellos, Pedro A. Navarro, nos hablara un poco más de la dificultad de hacer noticias que interesen a unos medios de comunicación cada vez más manipulados. Pedro, al mismo tiempo, elogió la calidad de alguna de las propuestas presentadas en la mesa y de su validez para al menos intentarlo.

Para Adrián Ciancio, en respuesta a una de las preguntas que le plantearon, “la solución no llegará de un día para otro por la diferencia de intereses que existe entre medios y ONG y de la cual hemos venido hablando a lo largo de las Jornadas. Aún así, muy poco a poco, se van acercando posiciones”.