

JOSÉ MARÍA PEREDO POMBO

Los medios españoles y la cooperación

La información sobre los temas de cooperación al desarrollo está prácticamente ausente de los medios de comunicación y la poca que aparece, no permite analizar las causas y procesos de las situaciones de subdesarrollo, ni tampoco explicar los objetivos y logros de la ayuda humanitaria. Los medios sólo podrán dar valor a esta información si reciben la necesaria presión por parte de la opinión pública. Esta es la conclusión a la que se llega tras haber analizado los contenidos informativos de los principales medios de radio, prensa y televisión.

De toda la información que generan los Estados situados en el denominado Sur, los medios de comunicación sólo suelen recoger la que se refiere a conflictos o catástrofes humanas o naturales. Este fenómeno se ha acentuado en la última década y los medios –sobre todo los audiovisuales– buscan no sólo imágenes impactantes para ofrecer un espectáculo trágico y real a la audiencia, sino que, además, desean que éstas sean cada vez más conmovedoras, al reflejar realidades dramáticas de gran magnitud (alto número de víctimas, destrucciones medioambientales, violencia extrema, etc.). Así lo recoge el consultor canadiense sobre cuestiones de desarrollo del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD): “El Sur casi invariablemente es presentado como una zona catastrófica, que es blanco para la corrupción, las enfermedades y calamidades de este género”.¹

Esta dinámica sigue unas reglas no escritas por las que, por ejemplo, solo puede hablarse de un conflicto o de una catástrofe, nunca de dos a la vez, ya que se podría transmitir una sensación de excesiva inestabilidad.

La información suele carecer de la profundidad necesaria para permitir analizar las causas y procesos de las situaciones de subdesarrollo y explicar los objeti-

José María Peredo es profesor de Relaciones Internacionales en la Universidad Europea de Madrid.

Este artículo es el resumen de las conclusiones de uno de los apartados de la Tesis Doctoral «La Cooperación Española para el Desarrollo y la Opinión Pública», defendida en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y que pronto será publicada en su totalidad.

¹ C. Foy, y H. Helmich, *L'opinion publique et le développement international*, OCDE, Paris, 1996, pág. 25.

El subdesarrollo es concebido como algo lejano y ajeno con lo que no deseamos identificarnos.

vos y logros de las ayudas o acciones de asistencia, aunque estas últimas tienen mayor cabida en el sistema informativo. Pero, además, existe un segundo obstáculo que nace en los propios medios: la marginación del problema en la elección de temas. Como explica Cristina Aznar: "El subdesarrollo es concebido como algo lejano y ajeno con lo que no deseamos identificarnos. Nadie se siente atraído por la violencia y la miseria o quiere identificarse con el dolor. (...) Los pobres nos asustan, especialmente si los tenemos cerca".²

Las redacciones, en consecuencia, dan poco valor a estos asuntos y los periodistas ven en ellos poca posibilidad de promoción. Este hecho convierte a las noticias sobre cooperación al desarrollo en informaciones sectoriales o, más bien, marginales, sin sección fija y sin regularidad en su presencia. Tan solo las informaciones sobre ayuda humanitaria y las acciones de emergencia parecen ganar un espacio más amplio. Sin embargo, este tipo de información también adolece de algunos vicios como plantea Mort Rosemblun: "(...) los periodistas se interesan muy a menudo por las ayudas de emergencia mucho antes que por las víctimas".³

En el caso concreto de los medios españoles, esta marginación o falta de espacio se ve acrecentada por el carácter prioritario que se le otorga a la información política, aunque en este sentido, Elena Gijón, redactora-jefa de sociedad de ONDA CERO, aprecia un cambio de tendencia: "Hay una nueva generación de entre 30 y 40 años en las redacciones, que no han vivido la transición democrática y que por tanto no están estigmatizados por la información política. Tienen mucho más interés por la información de sociedad y en este sentido se nota un cambio favorable para las noticias relacionadas con las ONG, por ejemplo".⁴

Otro obstáculo para que los medios no hayan abierto espacios estables de diálogo es el que sobre este tema está constituido por las diversas aproximaciones intelectuales.⁵ Se trata de la pérdida de combatividad ideológica por parte de los medios en general y de la prensa en particular. Así, parece indudable que la nueva configuración internacional, el triunfo del pensamiento único y el debilitamiento social, político o intelectual de las ideologías reivindicativas, ha tenido en los años 90 una explícita manifestación en los contenidos (ausencia de los mismos) de los medios. Este fenómeno, que es generalizable en nuestro entorno occidental, en España posee particularidades específicas. En este sentido se aprecia como en las emisoras de radio se han abierto en los años 90 algunos espacios con temas que podrían calificarse de marginales, y en los que han encontrado cabida los problemas relacionados con la falta de desarrollo en los países del Sur. Sin embargo, también en España hay una tendencia hacia la desvinculación ideológica de la información, por cuanto ni tan siquiera en estas excepciones puede hablarse de programas reivindicativos.

² C. Aznar, en AA.VV., *Sur y Comunicación*. Icaria, Barcelona, 1999. P. 179.

³ *Op. Cit.* En nota 1, p. 140.

⁴ Entrevista personal mantenida con Elena Gijón, 20 de enero de 1998.

⁵ Ver Mariano Aguirre e Ignacio Ramonet.: *Rebeldes, dioses y excluidos*, Icaria, Barcelona, 1998; y en Ignacio Ramonet: *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, 1998.

Por otro lado, los movimientos sociales tampoco han sabido, ni tan siquiera los grupos más activos, captar la atención del sistema de medios. Se diría que éstos no han percibido demandas sociales que tuvieran la suficiente intensidad o constancia como para sentirse obligados a responder. Esta retroalimentación o, más bien, interacción constante sociedad-medios, no se producía en los años 60 y ni siquiera en los 70. Pero en la actualidad, la información no puede desligarse de la participación social, bien a través de los protagonistas, o de los gabinetes de comunicación que racionalizan y estabilizan la relación con el sistema informativo.

Tienen razón Colette Braeckman o Johan Galtung⁶ cuando afirman que el desarrollo es un fenómeno lento, invisible, difícil de tratar con una filosofía como la que impone el “darwinismo mediático” imperante, donde solamente sobrevive lo bello, próspero, modélico o, en resumen, lo consumible. Esa selección de la agenda que se ofrece a unas audiencias acomodadas que buscan principalmente entretenimiento, se vuelve aún más intransigente cuando tiene que dar salida a temas que llamen a la sensibilización social, que sólo pueden aparecer de forma esporádica (anuncios), espectacular (telemaratones) o marginal (fuera de los programas de *prime-time*). Lejos de estos esquemas, el desarrollo carece de la inmediatez necesaria para integrarse en la vertiginosa dinámica de la información, a no ser a través de sus acciones asistenciales.

En consecuencia, se necesita un impulso, una presión social, para provocar la respuesta de los medios ante temas que resultan poco atractivos para ellos. Sin embargo, para llamar la atención del sistema; hacen falta actitudes o medios con el fin de establecer la relación: ofrecer relatos informativos con lenguajes periodísticos o imágenes de calidad, producir un flujo de información regular para enviar a las redacciones, buscar comunicadores, líderes de opinión o protagonistas para presentar la información, e incluso acercar a los profesionales a proyectos de desarrollo, a las ONG y a las conferencias y reuniones donde se debaten estas cuestiones.

Las ONG han desarrollado estas actividades, pero han caído en diversos errores, propios de la falta de frescura o agilidad en la relación con los medios. Así lo ejemplifica Braeckman: “Las ONG utilizan a menudo imágenes simplistas que ilustran la situación antes y después de sus intervenciones”.⁷

Otra manifestación de la deficiente relación con los medios son los envíos de información. Este flujo debe ser constante o, al menos, regular, pero al mismo tiempo debe tratarse de una información elaborada, a fin de facilitar las tareas de comprensión y posterior selección por parte de los medios. En este sentido, las ONG están acometiendo los cambios necesarios para buscar instrumentos y lenguajes de acercamiento a la prensa, radio y televisión (gabinetes de prensa, informes temáticos, memorias anuales, etc.).

Por último, desde la sociedad no se han creado los protagonistas (héroes) y comunicadores (líderes de opinión) que, con una imagen y un discurso identifica-

⁶ Colette Braeckman: *op.cit.* en nota 1 del Cap. II. Johan Galtung.: «Los medios de comunicación mundiales: bienestar y desarrollo», en *Voces y Culturas*, núm. 8, II Semestre de 1995, pp. 69-53.

⁷ *Op.cit.* en nota 1, p. 131. Nota: Traducción del autor.

bles, participen de la relación cotidiana con prensa y televisión. Además, no se ha configurado un lenguaje comunicativo actual para entrar en el sistema. Un lenguaje visual, sencillo, directo, entretenido, participativo y espectacular.

Espacios especializados

Los discursos que se generan en la opinión pública española, en parte creados o influidos por los medios de comunicación, vienen determinados en gran medida por las prioridades de los principales medios y periodistas más influyentes que provocan un efecto en cascada sobre otros medios de menor difusión o alcance. Bien es cierto que desde esos otros medios (emisoras locales, pequeños periódicos, *magazines* o revistas temáticas), también se activa la conciencia pública, en espacios limitados y concretos, pero este artículo se refiere fundamentalmente a aquellos entre los más importantes.

En las principales emisoras de radio, el autor ha estudiado cuatro programas especializados: «La hora distinta», en Radio Voz; «Un mundo sin barreras», en Onda Cero; «El espejo del Tercer Mundo», en la COPE; y «Mundo Solidario», en Radio Exterior.

Las características generales de estos espacios son:

1. *Carácter comprometido del responsable del programa.* En todos los casos se trata de personas que o bien pertenecen a grupos no gubernamentales, o llevan años dedicadas al trabajo y a la difusión de cuestiones sociales y solidarias.
2. *Bandas horarias que a prescindir de su estabilidad, están fuera de las horas de mayor audiencia.*
3. *Temáticas amplias y variadas no exclusivamente relacionadas con el subdesarrollo y las ayudas y, en algunos casos, ni siquiera relacionadas, como prioridad, con los problemas del Tercer Mundo.*
4. *Relación fluida y estrecha con las organizaciones no gubernamentales,* en particular con las más consolidadas, aunque considerada como mejorable en opinión de todos los responsables, sobre todo en dos aspectos: las ONG buscan en exceso la autopropaganda y siguen infravalorando la información; la retroalimentación que producen en los medios es irregular.
5. *No se pueden establecer valoraciones generales sobre la audiencia* debido a que, por ejemplo, Radio Exterior se escucha en el extranjero y no hay medición; y Radio Voz tenía menos de dos años de existencia cuando se puso en marcha el programa.

En cuanto a las secciones especializadas en los grandes diarios, comienza a haber algún espacio estable. Así, *El Mundo* posee desde octubre de 1997 una sección que se denomina ONG y que tiene dos páginas semanales, y *La Razón*, desde octubre de 1996 –cuando nace–, cuenta con una página diaria también denominada ONG.

En ambos casos se pretende responder a una demanda incipiente de la sociedad y se busca dotar a las páginas de un criterio de actualidad a través de la referencia a conmemoraciones, días mundiales, temáticas concretas (minas,

infancia, etc.). La estructura de estas secciones, aunque en *El Mundo* es más variable, responde al siguiente modelo:

- Tema central de la semana.
- Grupo o grupos representativos de ayuda para esa problemática.
- Columna de opinión.
- Un mínimo de dos o tres fotografías (aunque *La Razón* tiene menos espacio).
- Una columna de breves sobre otros asuntos.

Finalmente, debemos incorporar otras dos páginas especializadas semanales del diario *ABC*, integradas en el suplemento dominical *Nuevo Trabajo*. Esta sección, titulada Trabajo Voluntario, es de menor difusión que las anteriores, pues aparece fuera del formato general. Habitualmente, una de las dos se destina a anuncios de ofertas de puestos de trabajo en organismos, organizaciones o proyectos concretos de ayuda. La otra página, que suele incorporar un elemento gráfico, se destina a un artículo amplio escrito por algún representante de ONG o asociación de otro tipo.

En ninguno de los ejemplos los problemas del subdesarrollo son únicos, ni tan siquiera predominantes, sino que, movidos por la actualidad, se abordan temas de asistencia social interna, u otros más llamativos como el sida o el medio ambiente, y se les concede mayor relevancia.

Para concluir, en los distintos canales de televisión los programas especializados en estos temas son prácticamente inexistentes. Una excepción pudo ser el espacio "Servicio Público" que Telemadrid incluía en el informativo matinal "Buenos Días Madrid". Se trataba de un espacio de unos 5 minutos cedido a organizaciones sociales. En la emisión se presentaba a la organización a través de un representante, a veces apoyado por un periodista. Un 15% de los participantes fueron representantes específicos de ONG dedicadas a la ayuda al desarrollo.

Los informativos

De los contactos mantenidos con la redacción de tres periódicos (*ABC*, *El País* y *El Mundo*); tres emisoras de radio (Onda Cero, COPE y RNE) y tres televisiones (TVE, Tele 5, Canal +), ha sido posible extraer las siguientes apreciaciones:

1. Aún no se ha producido la necesaria especialización de secciones y profesionales en temas de cooperación, a pesar de que los redactores están teniendo cada vez más experiencia en estos temas y su tratamiento. Sin embargo, este tipo de noticias no tienen ubicación y siguen publicándose en distintas secciones (Sociedad, Internacional, etc.).
2. En esta desubicación, la sección de Sociedad ocupa un puesto prioritario, lo que induce a pensar que son los aspectos sociales del desarrollo (voluntarios, adopciones, inmigrantes, donativos, ...) los más valorados por los medios. Esta podría ser una posible vía de entrada, pero dificulta la posibilidad de un análisis internacional u económico más profundo. Un fenómeno negativo por el que la cooperación está perdiendo su sentido global e inter-

dependiente; la realidad de los países del Sur no se explica en su contexto, sino que tan sólo se manifiesta para recibir la ayuda solidaria de la sociedad más desarrollada. En otras palabras, las ONG venden, pero la pobreza no.

3. En las redacciones se percibe una atmósfera favorable para que se produzcan cambios, pero aún no existen los suficientes elementos (mediciones, por ejemplo) que impulsen propuestas originales y se rompan los modos de hacer tradicionales de los medios. En este sentido, algunos informativos, como por ejemplo el informativo de la 2 de TVE o el noticiario de las 14.30 de Tele 5, evolucionan con más decisión.

En España, el debate de la opinión pública en el marco de los medios de comunicación no se suscita de forma regular, sino que obedece a cuestiones puntuales. La precaria especialización de los medios, la insuficiente presión social o el carácter reciente del fenómeno son algunos de los factores que impiden un correcto tratamiento de esta información. Las primeras soluciones para mejorar la situación deberían partir de los medios públicos, obligados a ello por sus estatutos y por el compromiso moral que detentan tanto con la sociedad española como con las relaciones internacionales que ella mantenga.

Bibliografía

- F. Aguadero (1997): *La Sociedad de la Información*, Acento Editorial, Madrid.
- Mariano Aguirre (1995): *Los días del futuro*, Icaria, Barcelona.
- AA.VV. (1998): *Sur y Comunicación*, Icaria, Barcelona.
- R. Calduch (1993): *Dinámica de la sociedad internacional*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- A. de Felipe (1995): *Guía de la Solidaridad*, Temas de Hoy, Madrid.
- Johan Galtung:
 - (1995): «Los medios de comunicación mundiales: Bienestar y Desarrollo», en *Voces y Culturas*, núm. 8, 2º semestre, pp. 59-74.
 - (1995): *Investigaciones teóricas: sociedad y cultura contemporáneas*, Tecnos, Madrid.
- INFOMUNDI:
 - (1996): *Anexo V. Resumen de Prensa Infomundi*, Medicus Mundi.
 - (1996): *Situación laboral en los países en vías de desarrollo*, Medicus Mundi.
 - (1996): *Mutilación genital femenina*, Medicus Mundi.
 - (1996): *Encuesta medios Infomundi*, Medicus Mundi.
 - (1996): *Análisis de medios 1996/1997*, Medicus Mundi.
- Armand Mattelart (1993): *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, FUNDESCO, París.
- Manuela Mesa (1995): «Otras formas de cooperar: presión política y educación», en revista *Papeles*, núm. 55, verano, pp. 45 y ss.
- Sara Núñez de Prado y M.A. Martín Díez (1996): *Estructura de la Comunicación Mundial*, Universitas, S.A., Madrid.

- José María Peredo Pombo (1999): *La Cooperación Española para el Desarrollo y la Opinión Pública*, Tesis Doctoral, Madrid.
- Ignacio Ramonet:
 - (1998): *Un mundo sin rumbo*, Temas de Debate, Madrid.
 - (1998): *La tiranía de la Comunicación*, Debate, Barcelona.
- Felipe Sahagún (1998): *De Gutenberg a Internet*, Estudios Internacionales de la Complutense, Madrid.
- José María Tortosa (1995): «Hipótesis sobre la solidaridad», en revista *Papeles*, núm. 55, verano, pp. 37-44.