

El papel de los medios de comunicación en la conformación de una ciudadanía comprometida con el desarrollo*

Conferencia impartida por:

Yolanda Álvarez

Periodista, miembro del equipo de En portada (TVE)
y ex corresponsal de TVE en Oriente Medio

Gabriela Sánchez

Coordinadora de la sección de Desalambre, eldiario.es

Presentación y moderación:

Francesc Martínez

Profesor del Área de Periodismo y Vicedecano de
la Facultad Filología, T. y Comunicación, Universitat de València

* Texto elaborado por JJ Iborra a partir de las intervenciones de conferenciantes y asistentes a la conferencia que con el mismo título se celebró en el marco del ciclo "La comunicación para el desarrollo en la Comunitat Valenciana. Universitat de Valencia, mayo-junio de 2017.

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la creación de la opinión pública. El periodismo y los medios marcan la forma como la gente entiende el mundo, como lo interpreta y como se posiciona tanto ante los grandes temas que afectan a la humanidad como en los debates de las políticas locales¹. Esta capacidad de generar opinión en la ciudadanía no sólo debe entenderse desde su influencia en la conformación de opinión en un sentido u otro sino también sobre los temas que se presentan como relevantes y que forman la agenda informativa, jugando así también un papel fundamental en determinar la importancia que ciertos temas pueden llegar a tener sobre otros. Como ya afirmó Bernard Cohen en 1963 «*la prensa quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en sugerirle en qué pensar*²». Por eso el periodismo puede contribuir a cambiar el mundo y lo puede hacer en una dirección u otra. «*Los y las periodistas somos agentes de cambio, trabajando codo con codo con otros movimientos sociales, podemos conseguir un mundo más justo: suena a utopía pero ahí estamos*³».

Este papel de los medios de comunicación, y del periodismo, además es indispensable en una sociedad democrática donde la ciudadanía tiene que estar informada para que efectivamente la democracia pueda ejercerse y desarrollarse. Por eso en nuestra democracia está reconocido el derecho que tiene la ciudadanía a la información, y este derecho a estar informado debemos entenderlo con independencia de los medios, o por encima incluso de ellos.

Resulta paradójico que, a pesar que de forma unánime se reconoce a los medios de comunicación un papel clave en el funcionamiento democrático, sean escasos los estudios o análisis oficiales sobre la percepción de los mismos por la ciudadanía o sobre la influencia que estos tienen sobre la opinión pública. Por ejemplo el CIS no incluye en sus barómetros ninguna cuestión sobre utilización y/o confianza en los diferentes medios de comunicación, y su último estudio específico sobre medios de comunicación es del año 1998⁴. Por su parte el EGM centra sus análisis en aspectos relacionados en las cuotas de mercado y análisis cuantitativos más vinculados con el funcionamiento “empresarial” de los medios que sobre aspectos cualitativos y de impacto en la opinión pública. Como excepción podemos destacar los barómetros del *Centre d’Estudis d’Opinió Pública de la Generalitat de Catalunya* que incluye en el apartado de actitud frente a la política

Enviado: 05/05/2017
Aceptado: 30/06/2017



1. Gabriela Sánchez, conferencia del ciclo “La comunicación para el desarrollo en la Comunitat Valenciana. Universitat de Valencia, mayo-junio de 2017.

2. B. Cohen, *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, 1963, p.13

3. Yolanda Álvarez, conferencia del ciclo “La comunicación para el desarrollo en la Comunitat Valenciana. Universitat de Valencia, mayo-junio de 2017.

4. *Los profesionales de los medios de comunicación*. CIS 1998. Puede realizarse la búsqueda temática en http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/tematico.jsp

diversas cuestiones sobre el consumo, utilización y confianza en medios de comunicación⁵.

Medios de comunicación y democracia

Como señala UNESCO resulta evidente *“que un entorno mediático libre, independiente y pluralista es imprescindible para fomentar la democracia. Además, al proporcionar un vehículo para comunicar y acceder a la información, los medios pueden ayudar a asegurar que la ciudadanía esté equipada con las herramientas necesarias para elegir, en base a información adecuada, y participar mejor en las decisiones sobre los temas que influyen en sus vidas”*⁶. Al tiempo que *“los medios de comunicación social pueden ser utilizados para reforzar el poder de los intereses creados y exacerbar las desigualdades sociales, excluyendo a las voces críticas o marginadas. Los medios pueden incluso promover los conflictos y las divisiones sociales”*⁷. Como conclusión de ambas afirmaciones podríamos decir que resulta de vital importancia, tanto para fortalecer la democracia como para evitar su deterioro, disponer de mecanismos y sistemas que permitan un adecuado funcionamiento de los medios de comunicación.

Ello nos lleva al necesario debate sobre la enorme concentración de medios que en los últimos años se ha dado en grandes grupos de comunicación. Conglomerados empresariales que pertenecen no a profesionales de la comunicación sino a accionistas, fondos de inversión, bancos, etc. cuyos intereses principales difícilmente serán determinados por el interés general (la generación de una ciudadanía informada, el desarrollo social, la democracia) sino fundamentalmente por la rentabilidad económica o sus intereses particulares.

En este debate de concentración de medios y de empresas comunicativas no debe faltar una reflexión sobre la precarización del sector en relación a las condiciones en que los profesionales ejercen la profesión, tanto en cuanto a condiciones laborales como en objetivos comunicativos así como las condiciones que un mercado cada vez más desregulado. Además que la dificultad que ellos supone para la existencia de medios alternativos (sean de ámbito local o de movimientos o colectivos sociales) que aporten diversidad y pluralidad comunicativa y su capacidad para competir con los grandes medios.

Un debate necesario en el que debemos tener presente que los medios, sean públicos o privados, no pueden hacer lo que quieran. Con independencia de su titularidad las acciones de los medios de comunicación inciden sobre un derecho de la ciudadanía y por tanto, el ejercicio de este derecho exige de acceso a información de calidad y de un periodismo honesto.

En relación a los medios de comunicación públicos su potencialidad como agentes para la transformación social y la generación de una ciudadanía

5. Los barómetros de opinión del CEO pueden consultarse en <http://ceo.gencat.cat/ceop/AppJava/pages/index.html>

6. UNESCO. Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. 2008

global es indiscutible. Sin embargo la realidad nos demuestra como la mala gestión de los mismos y su puesta al servicio de unos intereses políticos determinados los convierte precisamente en un obstáculo para el desarrollo del propio sistema democrático. El ejemplo más claro es el caso de la RTVV, mal gestionada y cerrada. También lo es la gestión actual de TVE, donde su Consejo de Informativos lleva meses denunciando su utilización partidaria con numerosos casos de manipulación y censura informativa⁷.

Por ello es necesario una legislación adecuada que garantice unos órganos de dirección de los medios públicos que esté al servicio de la ciudadanía y no al servicio de intereses partidistas. Mostrar la pluralidad, las diferentes voces y opiniones es fundamental para que los medios cumplan su deber informativo. Una pluralidad que debe reflejarse con criterios periodísticos y no en función de su rendimiento económico ni mediatizada por intereses partidistas.

Ética y honestidad periodística

En la actualidad existe un amplio consenso en situar la ética y la honestidad como valores centrales para el correcto desempeño de la profesión periodística y, por ende, de la realización de la función social de los medios de comunicación. Unos valores que cobran aún mayor significación pues el contexto descrito anteriormente –concentración de medios en grupos empresariales y utilización partidaria de los medios de titularidad pública– unido a la tendencia cada mayor al consumo instantáneo “donde la ciudadanía cree que está informada cuando está solo entretenida (...) pueden llegar a construir una sociedad muy indefensa⁸”.

“Hemos superado el mito de la objetividad y hoy por fin hablamos de honestidad y rigor. La labor del periodista es clave, hay que contextualizar, reflexionar y superar las limitaciones que impone la inmediatez⁹”. Pero para que el periodista pueda actuar y ejercer su profesión bajo estas premisas no cabe duda que las condiciones de trabajo y el entorno en el que desempeña su trabajo son fundamentales. Así las condiciones laborales, precarizadas hasta el extremo en los últimos años (reducciones de plantilla, inestabilidad...) y el respeto a la libertad de expresión (sin presiones impuestas a las redacciones por intereses empresariales o partidarios) son elementos imprescindibles para ello.

Por último, en este ámbito de debate cabe señalar el papel que los códigos éticos y de conducta así como los observatorios de medios de comunicación pueden desempeñar como instrumentos de regulación y autocontrol del ejercicio profesional. Ejemplos, entre otros, como el “vademécum para información

7. Dieciséis ejemplos de censura en TVE. Eldiario.es 26/08/17 http://www.eldiario.es/politica/Censura-manipulacion-constantas-informativos-TVE_0_678932159.html Cese director la2noticias, Inforlibre, 31/8/17: https://www.inforlibre.es/noticias/medios/2017/08/31/cese_fulminante_del_responsable_noticias_69068_1027.html

8. Rosa María Calaf. Entrevista en el diario Público, 2 de mayo de 2017.

9. Yolanda Álvarez, conferencia del ciclo “La comunicación para el desarrollo en la Comunitat Valenciana. Universitat de València, mayo-junio de 2017



internacional responsable¹⁰” (Federació Catalana d’Organitzacions per la Justícia Global), “El Observatorio de los Medios y las Agresiones contra las Mujeres en Contextos de Alta Violencia¹¹” (UAB) o el reciente “Libro de estilo de la corporación valenciana de medios de comunicación¹²” son herramientas que pueden tanto reforzar la coherencia interna en el funcionamiento de los medios de comunicación como apoyar el trabajo de los y las profesionales que apuesten por una comunicación de calidad.

Alianzas para promover el cambio social desde los medios

Junto a los periodistas, activistas y organizaciones sociales son agentes de cambio. Por esta razón la alianza entre estos actores puede ser sumamente positiva para ampliar sus capacidades para crear opinión pública y promover así el cambio social. Para ello las organizaciones deben apostar por lo que en el ámbito anglosajón se conoce como *advocacy*¹³ e ir más allá de las intervenciones directas en terreno para poder combatir las causas que generan pobreza, exclusión e injusticias. Además debe distinguirse claramente este trabajo de aquel más vinculado a su *marketing* institucional o de las acciones dirigidas a la captación de fondos. En este sentido además de sus propias acciones de denuncia y de sensibilización una de las funciones en la que las organizaciones sociales pueden jugar un papel central es precisamente en la de acercar medios y periodistas a los protagonistas reales siendo estos últimos quienes puedan expresar sus opiniones directamente y convertirse en los informantes claves¹⁴.

Por su parte los medios de comunicación y los periodistas, en línea con el periodismo honesto que reivindicábamos en el punto anterior, deben “*ir a las causas que explican por qué suceden las cosas de forma que la ciudadanía pueda entender lo que ocurre, deben evitar informar para la pena e informar para buscar responsabilidades*”¹⁵. La labor del periodista es clave en esta función informativa que va más allá del relato objetivo de los hechos, es necesario contextualizar e insistir en las causas.

Hoy en día son ya muchas las experiencias de alianza entre medios/periodistas y organizaciones sociales. Las redes sociales y las nuevas tecnológí-

10. <http://devreporternetwork.eu/es/>

11. <https://observatoriomadcav2.wordpress.com/el-omad-cav/>

12. <https://www.cvmc.es/wp-content/uploads/2017/09/livre-destil-cvmc7set2.pdf>

13. “*Término difícil de traducir porque aglutina muy diversas definiciones en castellano, de las que queremos destacar aquí su combinación de una responsabilidad de sensibilización más una pedagogía política y cultural y una incidencia política, legislativa y cultural hacia procesos de cambio social*” (Nos E. Iranzo A. Farné A. en *La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión* (2012).

14. Se trata de trasladar el protagonismo informativo de las ONGD a la población afectada, para que sean estos, y no las ONGD, quienes sean los verdaderos protagonistas de las noticias.

15. Gabriela Sánchez, conferencia del ciclo “La comunicación para el desarrollo en la Comunitat Valenciana. Universitat de València, mayo-junio de 2017.

as permiten posibilidades y relaciones que antes no existían y que debemos aprovechar. Como parte de la ciudadanía, periodistas y movimientos sociales debemos ser conscientes de estas posibilidades y de la responsabilidad que tenemos: *“todos podemos hacer algo, de lo contrario estamos condenados al fracaso como sociedad. Debemos concienciarnos de que podemos promover cambios. La ciudadanía necesita a los medios de comunicación y los medios de comunicación necesitamos a la ciudadanía formada y concienciada”*¹⁶.

Como posicionar o informar de ciertos temas para conseguir cambios en la opinión pública

Una de las cuestiones más presentes en el debate sobre el papel de los medios, y también de las organizaciones sociales, en la creación de una ciudadanía informada, generar conciencia y fortalecer el debate político es como captar el interés de sus audiencias hacia temas claves del desarrollo. En este debate se cruzan diferentes aspectos.

- Por un lado la propia complejidad de ciertos temas clave en materia de desarrollo y que requieren de un tratamiento informativo permanente, bien contextualizado y accesible al público en general. Conseguir una ciudadanía informada y consciente en materia de cambio climático; desigualdad mundial y justicia social; paz, conflictos y desarme; etc. es sin duda una tarea urgente y apremiante, al tiempo que dada la complejidad de los mismos y la existencia de intereses afectados, requiere de unos medios y recursos que difícilmente tienen cabida en el modelo actual dominado por la inmediatez y el hecho noticioso¹⁷. Un modelo que no profundiza, contextualiza ni da seguimiento a las informaciones más allá de su salida en un primer momento.
- Por otro lado, no cabe duda que informar desde el compromiso ético que exige la profesión periodística y generar conciencia crítica en línea con el paradigma del Desarrollo Humano supone, en muchos casos, enfrentar intereses de muy distinta naturaleza: económicos, patriarcales, reconocimiento de derechos, protección del medio ambiente, etc. lo cual parece difícil de integrar en la lógica de un sistema mediático dominado por grandes grupos empresariales y con unos medios públicos muy cuestionados.
- Por último, aunque no por ello menos importante, es necesario señalar que la información y adopción de actitudes críticas en pro del desarrollo, encaja mal en una sociedad donde los propios medios de comuni-

16. Yolanda Álvarez, conferencia del ciclo “La comunicación para el desarrollo en la Comunitat Valenciana. Universitat de Valencia, mayo-junio de 2017

17. El paradigma del desarrollo se fundamenta principalmente en procesos, y no en hechos puntuales –cambio climático, el incremento de la desigualdad, el consumo de recursos, etc.– que difícilmente, al margen del día concreto de publicación de determinados informes, no suelen generar hechos noticiosos significativos.

cación proyectan de forma reiterada mensajes que promueven el consumo no responsable, el individualismo, el eurocentrismo, el machismo... de ahí que la apuesta por un información crítica y comprometida choque frontalmente con intereses creados. Como señala la periodista Rosa María Calaf hay grandes intereses que *"siempre tratan de confundir, engañar y manipular el mensaje; y para eso nos dicen antisistema"*¹⁸.

A pesar de este contexto poco favorable cada vez son más los ejemplos que apuntan a la progresiva generación tanto de unos medios como de una ciudadanía más comprometida con la transformación social. Como apuntaba Gabriela Sánchez un ejemplo de ello ha sido la apuesta de la Sexta por la información política en prime time, algo que hasta hace poco tiempo resultaba impensable en los grandes medios televisivos. Por su parte, como nos indica Gabriela, eldiario.es, con el objetivo de prestar una atención permanente a ciertos temas, funciona a través de focos informativos (medio ambiente, corrupción, vigilancia del poder, regeneración democrática, violencia machista, economía, desigualdad y pobreza, derechos y libertades, educación, salud...) y con secciones como Desalambre, específica en materia de derechos humanos¹⁹.

La presencia de contenidos informativos vinculados directamente con el desarrollo humano y con la transformación social, y la calidad con que éstos son abordados en los medios de comunicación, depende de múltiples factores. La línea editorial de los medios, el ejercicio responsable de la profesión periodística, la movilización y reivindicación ciudadana²⁰ y su capacidad para poner sobre la mesa debates políticos, la accesibilidad de los movimientos sociales a medios de comunicación, etc. En este sentido la influencia y capacidad de los medios televisivos, a pesar de la creciente presencia de los medios vinculados a las redes sociales y la información digital, continúan teniendo un peso considerable en el conjunto de la población²¹.

Por esta razón la exigencia sobre los medios televisivos para que estos actúen bajo una lógica de ética periodista, con respeto a la pluralidad política y favoreciendo el acceso de la ciudadanía y los movimientos sociales es una cuestión clave. Del mismo modo, el papel que deben desarrollar las radiotelevisiónes de titularidad pública es igualmente relevante como contrapunto a la



18. Rosa María Calaf. Entrevista en el diario *Público*, 2 de mayo de 2017.

19. Desalambre nació en junio de 2013 como una sección específica del diario.es a partir del blog del mismo nombre dedicada específicamente a contenidos sobre ddhh, acción social, cooperación internacional, etc. Su formato pretende ser una plataforma tanto para información periodística como para aquella generada desde distintos actores y organizaciones sociales.

20. Como se puso de manifiesto, por ejemplo, en el tema de los desahucios y el funcionamiento bancario.

21. Son pocos los estudios y análisis sobre medios y opinión pública. La influencia de la televisión en la generación de opinión pública puede constatar en los barómetros de CEO de la Generalitat de Catalunya y en el estudio realizado en el marco de este proyecto titulado "La Universitat de València como espacio de transformación social: Estudio sobre la percepción del alumnado respecto al papel de la universidad como agente en la promoción del desarrollo humano".

mercantilización de la información que puede darse en los medios privados. Así la exigencia de una normativa adecuada²², que regule el funcionamiento de los medios públicos garantizando su profesionalidad e independencia respecto a intereses partidarios y haciendo efectivo el derecho de acceso²³ deviene fundamental no sólo para disponer de unos medios públicos al servicio de la sociedad sino para incidir e influenciar en la agenda mediática. De esta manera, la presencia en los medios televisivos de temáticas vinculadas con el desarrollo humano facilita su tratamiento por otros medios, como los medios escritos, al convertirse en contenidos de interés demandados por la ciudadanía.

Por último, otro de los temas planteados en la conferencia fue la necesidad de crear formatos adecuados para informar y comunicar sobre temas que revisten cierta complejidad y que requieren por tanto de un tratamiento informativo en profundidad y de una reflexión e incluso debate alrededor del mismo. Así la creación de programas/espacios de debate político, de temáticas concretas (economía, justicia social, medio ambiente y cambio climático, igualdad, etc.), abiertos a la participación social, con formatos atractivos y en horarios accesibles resulta fundamental para asegurar su presencia en la actualidad comunicativa y para que la sociedad pueda informarse, reflexionar y posicionarse sobre los mismos.

22. http://www.eldiario.es/sociedad/Congreso-inmediatamente-presidente-RTVE-exigencia_0_657234417.html

23. <http://teledetodos.es/index.php/blogs/item/93-ver-escuchar-y-hablar-el-derecho-de-acceso-en-rtve>