

Periodismo con otra mirada

José Manuel Sánchez Duarte
José Naranjo Noble
Alejandro Barranquero
Greg Simons

Selección de recursos: CIP-Ecosocial

Dossier

Periodismo con otra mirada

Autores

José Manuel Sánchez Duarte
Profesor de opinión pública. Universidad Rey Juan Carlos

José Naranjo Noble
Periodista especializado en inmigración y redactor jefe de Guinguinbali <www.guinguinbali.com>

Alejandro Barranquero
Profesor e investigador de Comunicación en la Universidad Carlos III de Madrid

Greg Simons
Miembro de Uppsala Centre of Russian and Eurasian Studies, Uppsala University y Crismart, Swedish National Defence College

Coordinación: Nuria del Viso

Edita: Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial)

C/ Duque de Sesto 40, 28009 Madrid

Teléfono: 91 576 32 99

Fax: 91 577 47 26

cip@fuhem.es www.cip.fuhem.es

Madrid, 2011

CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA PAZ (CIP-Ecosocial)

El Centro de Investigación para la Paz (CIP-Ecosocial) es un espacio de reflexión, encuentro y debate que analiza las tendencias y los cambios profundos que configuran nuestro tiempo desde una perspectiva crítica y transdisciplinar.

Creado por FUHEM en 1984, se dedicó en sus inicios al análisis de la amenaza que suponía la Guerra Fría. Con el paso de los años, ha abordado la globalización, el sistema multilateral, los derechos humanos, la ecología, las migraciones, las identidades y la educación para la paz y el desarrollo.

Atento a cuestiones emergentes, a partir de 2007, el Centro de Investigación para la Paz reorienta su mirada con un enfoque ecosocial que vincula las relaciones del ser humano con su entorno social y natural. A partir de tres de los grandes retos de la sociedad actual como son la sostenibilidad, la cohesión social y la calidad de la democracia, el Centro establece sus temas centrales.

© FUHEM

Las opiniones del presente documento no reflejan necesariamente las de FUHEM, y son responsabilidad de sus autores.

Periodismo con otra mirada

El periodismo y la información se encuentran en una encrucijada. La legendaria independencia de los medios de comunicación se ha visto desbordada por la presencia en su devenir diario y en su accionariado de corporaciones y otros grupos de poder, lo que pone en cuestión su capacidad para ejercer el periodismo con el sentido de interés público con el que nacieron. Esto tiene implicaciones de gran calado, ya que en las democracias representativas los medios tienen asignado el papel de control de los distintos poderes. Al mismo tiempo, suscita interrogantes acerca de la naturaleza de la información en nuestros días, el significado de un periodismo de calidad y la función del periodista en la era de internet, en la que asistimos a sucesos como el de Wikileaks.

La demanda ciudadana de información veraz y honesta sobre temas relevantes ha alimentado la aparición de medios de comunicación y periodistas que, con prácticas y miradas diferentes, buscan recuperar el sentido de responsabilidad social a la hora de informar. La tecnología abre el espectro a nuevas voces a través, sobre todo, de Internet. Si bien el "ruido en la red" se multiplica, asistimos también al desarrollo una comunicación más horizontal, participativa y orientada al cambio social. Estas y otras cuestiones se debaten a través de las distintas secciones de este número.

El presente dossier profundiza en esta reflexión a través de cuatro análisis de José Manuel Sánchez Duarte, José Naranjo Noble, Alejandro Barranquero y Greg Simons, publicados en el boletín ECOS nº 13 de CIP-Ecosocial. El dossier se completa con una selección de recursos.

Esperamos que estos contenidos sean de tu interés.

CIP-Ecosocial

enero de 2011

ÍNDICE

Públicos que quieren ser protagonistas

José Manuel Sánchez Duarte

La verdad mutilada

José Naranjo Noble

Comunicación alternativa. Debates, escenarios y redes

Alejandro Barranquero

Los intentos de control del flujo informativo:

las guerras de las buenas noticias

Greg Simons

Selección de recursos: Otro periodismo para otro mundo posible

CIP-Ecosocial

Públicos que quieren ser protagonistas

José Manuel Sánchez Duarte

Profesor de opinión pública. Universidad Rey Juan Carlos

«Algo debe suceder para que se produzca algo nuevo. Incluso en nuestras vidas personales, tiene que haber algo que no pueda ser calculado, predecible o gestionable»

ALAIN BADIOU

Introducción

El ecosistema clásico de información, unidireccional y dirigido por las elites políticas y económicas, ha sido desde siempre predecible. La información se convirtió en entretenimiento, la ciudadanía fue relegada a la interpretación de los periodistas y la participación de la gente común en los procesos de comunicación se produjo de manera escasa y limitada. Frente a este panorama, la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación han provocado el destierro de las audiencias y el surgimiento de los públicos. Públicos autónomos que quieren y pueden convertirse en protagonistas, que rompen los consensos impuestos y que desean participar de un proceso de comunicativo hasta ahora vetado y monopolizado.

Un ecosistema de comunicación clásico y en decadencia

La imagen del periodista fiscalizando la labor de las elites políticas forma parte de un contexto comunicativo en desaparición. Los profesionales enfrentados al poder han dado paso a periodistas precarizados dentro de instituciones mediáticas. La búsqueda continua de beneficios económicos por parte de estas instituciones ha provocado la proliferación de contenidos triviales y sensacionalistas. En este contexto, la ciudadanía tiene una participación anecdótica, siendo siempre “hablada” y representada por diversos portavoces políticos y mediáticos.

Y la información, ¿para cuándo?

La lógica económica ha desplazado a la informativa. Lejos de ser esta una afirmación manida en exceso, las múltiples crisis han aumentado la necesidad de acrecentar los ingresos de los medios.

La abundancia de soportes y contenidos se ha convertido en saturación. La mayor oferta y posibilidades de información se ha reducido a una sucesión de contenidos homogéneos en los que la uniformidad gana a la divergencia. Como ejemplo más claro el desolador panorama audiovisual en España. El maná de la Televisión Digital Terrestre no es más que una desilusión. Un cajón de sastre repleto de canales de tele-venta que se entremezclan con videntes y que se azuzan con tertulias políticas escoradas a la derecha.

De igual modo, los informativos (en especial los televisivos) tienden a ofrecer contenidos cada vez más banales. Las piezas de los telediarios fomentan el sensacionalismo y persiguen la espectacularidad. La información aparece descontextualizada y las historias se fragmentan primando la anécdota frente a la profundidad y a las causas y soluciones de los acontecimientos. Así, surgen formatos híbridos que presentados como novedosos no suponen más que la mezcla de otros antiguos. En estos nuevos “productos” el

entretenimiento es complementado con la información. La actualidad política se mistura con la crónica social y los líderes ansían ser llamados ante una audiencia que pasa de puntillas por la información “seria” y “rigurosa”.

Ante este panorama, los periodistas han perdido parte de su potencial de acción social. La imagen del comunicador como contrapoder ha sido sustituida. Ahora, el periodista dependiente desarrolla sus prácticas de trabajo en relación a las lógicas institucionales de empresas mediáticas y al servicio de sus intereses económicos y partidistas.¹ En esas lógicas prima la inestabilidad y unas condiciones de trabajo precarias. Pero no toda la responsabilidad de las acciones de la clase periodística responde al contexto en el que desarrollan su trabajo. A menudo son los propios profesionales los que incurren en prácticas erróneas, buscando notoriedad y favoreciendo las voces privilegiadas a la hora de interpretar los hechos. La ciudadanía, soporte de la democracia (y garante de la pervivencia de sus propios trabajos) queda relegada a apariciones anecdóticas y participaciones desiguales.

¿Cómo aparece la ciudadanía? Información con protagonistas que sufren

¿Es consciente la ciudadanía de cómo aparece en los medios de comunicación? ¿Son identificables los filtros a los que son sometidas las demandas de la gente común para alcanzar la agenda mediática? Frente a la aparición continua de dirigentes políticos y económicos desarrollando su trabajo, la ciudadanía aparece en la información hablando de lo obvio. Así, por ejemplo cuando se solicita su opinión sobre el último caso de violencia de género sólo puede responder catalogando al asesino del piso de arriba como «un hombre normal que siempre saludaba por la escalera». Y algo mucho peor. La gran mayoría de las veces nuestro poder reside en nuestro sufrimiento. Detentamos un capital de dolor que sirve como llave de acceso a los informativos. Valorando el gusto, en muchos de los casos obsesivo, por la anormalidad, la ciudadanía víctima se convierte en un producto mediático irresistible.

La lógica actual de los medios y la naturaleza competitiva del acopio de noticias subraya los aspectos sensacionalistas. La violencia pública, en especial la ejercida sobre la gente común, se convierten más en entretenimiento que en material esencialmente informativo. Los medios de comunicación se apropian de las historias de los afectados y difunden las imágenes del dolor, interpretándolo y modificándolo de acuerdo con sus propias reglas y sus necesidades respecto a las audiencias.

Pero, ¿dónde están explicadas, razonadas, debatidas, las causas de ese sufrimiento? Lo hemos visto en la mediatizada liberación de los mineros de Chile. Se informó de la disputas conyugales de los afectados, de la pugna entre distintas confesiones religiosas por monopolizar el suceso. Incluso se entronizó la labor de un ministro de Minería cuando no dejaba de ser el responsable último de las pésimas condiciones de trabajo en los yacimientos del país. Pero, ¿cuáles eran las causas de la noticia? ¿Qué era noticia? ¿Por qué se produjeron los hechos?

Los reporteros de todo el mundo coparon el campamento y nos relataron con detalle el rescate. Sin embargo, pocos indagaron en la peligrosidad y el régimen de explotación de los mineros atrapados. Importaba reparar más en la periferia sentimental de las víctimas que en las razones y consecuencias de los acontecimientos. Las anécdotas eran las noticias y el sufrimiento, llave de paso para que la gente común acceda a la agenda mediática.

¿Cómo participa la ciudadanía? Decisiones (falsamente) tenidas en cuenta

Y es que si la aparición en la información de la ciudadanía es tan carente, sus posibilidades de participar no lo son menos. La audiencia suele decidir poco. A menudo se nos vende la

¹ V. Sampedro, *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Istmo, Madrid, 2000.

ilusión de que las decisiones de todo lo que ocurre detrás de las pantallas depende de nosotros: la expulsión de los concursantes en un *reality show*, el sentir de la ciudadanía ante una u otra ley. Desde los presentadores a los anuncios que se apropian de la pantalla de los ordenadores solicitando participar en cientos de sondeos, se sitúa a la gente común en el centro de todas las decisiones. Somos importantes y por ello, nuestras opiniones deben ser tenidas en cuenta. Sin embargo, esa importancia no es más que necesidad. La pervivencia del ecosistema clásico de comunicación pasa por esa falacia. Nuestras pautas de consumo legitiman las acciones de unos medios para los que somos importantes a medias.

¿Participa la ciudadanía de la democracia a través de las encuestas de opinión? ¿Una democracia está completa cuando sólo cuenta con la gente común cada cuatro años? Al igual que estas preguntas pueden plantear las carencias del sistema democrático, la participación de la ciudadanía en las decisiones más “importantes” en los medios se relaciona con la necesidad de estos por contar con la gente común.

Cuando un gobernante habla y actúa en nombre de la opinión pública, legitima sus acciones (aunque no responda después ante ella). Cuando los medios apelan a la participación de la audiencia revisten de democracia e interacción a sus programas (cuando lo que procuran en verdad son porcentajes de *share* para vender a anunciantes e ingresos extra a través de mensajes de texto). La participación y la pluralidad no son más que intentos, descarados, por aumentar réditos económicos.

El modo de representar a un colectivo, así como la forma en la que se le permite participar, condiciona su propia autopercepción. En los medios de comunicación la ciudadanía no es más que una audiencia pueril, sin mayoría de edad y que aparece en los informativos expresando conceptos obvios o participando a medias. Pero, ¿hay vida más allá de este panorama?

Nuevos tiempos para los públicos

¿Cambios sin rumbo? ¿atropellados? El monopolio de la información (no sólo de “fabricarla” sino también de consumirla) está desvaneciéndose. En las protestas que han derrocado al presidente tunecino Ben Ali, la ciudadanía, conectada a través de las redes sociales, ha podido consumir información de manera instantánea. El empleo de las tecnologías de la información ha permitido superar la censura gubernamental y favorecer la participación de la ciudadanía en la revuelta.² El concepto de audiencias pasivas que reciben de manera sesgada la información está siendo sustituido por el de público activo. ¿Estamos por tanto ante el surgimiento de un nuevo ecosistema comunicativo?

Secundarios que quieren (y pueden) ser protagonistas

Nada es como antes. Frente a la pesadumbre y al panorama desolador antes descrito, la tecnología está favoreciendo una mayor participación de la ciudadanía en la información. No sólo a la hora de consumir esta, sino también a la hora de producirla. Los valores de estabilidad y verticalidad del ecosistema comunicacional clásico están siendo sustituidos por procesos en los que la horizontalidad es el eje central. Frente a la construcción de la agenda mediática desde las elites a la ciudadanía, es esta última la que tiene ahora la oportunidad de proponer e introducir nuevos temas.

¿En qué se materializa este nuevo panorama? Como indicamos con anterioridad, los medios convencionales ofrecen informaciones uniformizadas, sin relación con su contexto y teñidas de sensacionalismo y espectacularidad. La crítica (que disfraza la lucha entre distintos

² Para ahondar en el uso de las TIC en la movilización ciudadana, ver V. Sampedro, *13-M. Multitudes on-line*, Los libros de la Catarata, Madrid, 2005.

medios por aumentar sus audiencias) se convierte en una herramienta al servicio de elites políticas y mediáticas. Sin embargo, algo está cambiando.

La gente común se está conectando de manera masiva.³ Cada vez un número más importante de ciudadanos dispone de su propio blog en el que publicar y recopilar aquellas informaciones que el patrón clásico de periodismo desprecia. Noticias que se ocupan de realidades y demandas de la sociedad civil, informaciones sin vínculos con intereses económicos. Pero no sólo eso. La tecnología ha favorecido el surgimiento de nuevos medios de comunicación (*on-line*, hiperlocales, gestionados desde la ciudadanía) en los que se intenta suplir las necesidades y exigencias del público.

Sí, porque la noción de audiencia, limitada a la reducción numérica de los porcentajes, está siendo sustituida por la de público.⁴ Un público con vocación de equilibrar el poder entre elites y ciudadanía, que quiere participar y que tiene posibilidades, por primera vez, de hacerlo. A la avalancha de información le ha sucedido la voluntad de la gente común por coparticipar en la información. No sólo convirtiéndose en su protagonista (al evitar los sesgos tradicionales del periodismo) sino también comentando, criticando y debatiendo aquello que aparece en los medios de comunicación y que antes era palabra cierta, inalterable e intocable.

El carácter unidireccional de la comunicación está en peligro. Las audiencias que atomizadas recibían la información se convierten en usuarios, en públicos conectados que verifican noticias, desmienten y aportan matices a las informaciones. La periferia ha llegado al centro de la comunicación con la voluntad, inequívoca, de quedarse.

Wikileaks (o lo no gestionable e impredecible)

El filósofo Daniel Innerarity, para indicar la pérdida del monopolio de la vigilancia por parte del Estado, hablaba de la derivación del “panópticum” hacia el “synópticum”. O lo que es lo mismo : «el gran hermano se enfrenta hoy a una pluralidad de pequeños hermanos, en el que no son unos pocos los que observan a muchos, sino muchos los que observan a unos pocos».⁵ ¿Podría trasladarse esa metáfora al caso de Wikileaks? ¿Podríamos valorar este caso concreto como un ejemplo paradigmático del nuevo ecosistema de comunicación en el que muchos (ciudadanía) pueden controlar a unos pocos (clase política)?

La interdependencia entre políticos y periodistas ha fabricado democracias que sólo tienen sentido en las pantallas y donde la opacidad prima sobre la transparencia. Los líderes apelan a la voluntad popular, aman a la opinión pública en procesos electorales y evitan dar explicaciones y asumir su responsabilidad durante los siguientes cuatro años. Mientras, los medios de comunicación acompañan estos ritmos convirtiéndose en la plataforma donde se escenifica una política sin ciudadanía. Esta simbiosis poder-medios se canaliza a través de un intercambio continuo de favores. Los secretos de las elites permanecen ocultos a cambio de confidencias a los periodistas que canalizan beneficios en forma de exclusivas y que garantizan una cobertura favorable de las elites.⁶

Wikileaks ha roto el monopolio y las prebendas asociadas a los secretos convertidos en confidencias. La ingente cantidad de documentos publicados por la organización supone un vuelco total del modelo clásico de comunicación política. Las acciones de Wikileaks confirman la necesidad de nuevos procesos políticos y mediáticos en los que prime la

³ Si bien no hay que olvidar que más de la mitad del planeta no está conectada, las consecuencias de la conexión de la otra mitad pueden condicionar sus vidas de manera determinante.

⁴ Véase el texto de Jay Rosen, «The People Formerly Known as the Audience». Disponible en http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html Acceso: 10 de enero de 2011.

⁵ D. Innerarity, *La sociedad invisible*, Espasa, Madrid, 2004.

⁶ Para profundizar más en esta relación es imprescindible el capítulo 3 («Estructura y gestores de la esfera pública») del libro antes citado, V. Sampedro, *op. cit.*, 2000.

autonomía de los públicos y en los que tanto periodistas como políticos estén sometidos a la fiscalización de la ciudadanía. En definitiva, aumentar la calidad de la democracia a través de prácticas políticas y mediáticas más transparentes.

Sin embargo, más allá del mero hecho de la publicación de documentos relevantes (que consolidan un nuevo ecosistema de comunicación) cabría reparar en varios acontecimientos relacionados tanto con las reacciones de políticos y medios de comunicación como con las consecuencias de las filtraciones.

Mientras una parte considerable de la ciudadanía festejaba las últimas publicaciones de Wikileaks, la clase política asistía a los acontecimientos como espectadores. Fueron pocas las declaraciones públicas o las ruedas de prensa convocadas. En España, más allá de un par frases pronunciadas en algún pasillo, la mayoría de la clase política (con independencia de su adscripción ideológica) permaneció muda ante los hechos. Partiendo de la máxima de que las cosas de las que no se habla no existen, nuestros políticos impusieron un silencio a sus valoraciones sobre las filtraciones de Wikileaks. Por primera vez en mucho tiempo no podían gestionar de primera mano el proceso de comunicación. Ante esto prefirieron enmudecer, infravalorando unos acontecimientos de los que eran protagonistas.

De igual modo, habría que destacar la reacción de los medios de comunicación. Continuando con su vocación por ofrecer una visión simplista y reducida de la realidad, los medios confundieron a Julian Assange con Wikileaks. Es cierto que él también pudo contribuir a este equívoco. Sin embargo, más allá de este reduccionismo, existe una realidad obviada. Dicha realidad tal vez abogue por la supresión de la figura de los periodistas como intermediarios y propugne por una profesión que vuelva a ponerse de cara al poder y que no esté al servicio de este.

Por último, habría que reflexionar en torno a las consecuencias. Lejos de hacer predicciones ya existen hechos tangibles derivados de las últimas acciones de Wikileaks. Apelando a la seguridad nacional, el gobierno de los EE UU está planteándose leyes más restrictivas que pueden atentar contra la libertad de expresión. Sin embargo, como indica Manuel Castells, «no está en juego la seguridad de los estados (nada de lo revelado pone en peligro la paz mundial ni era ignorado en los círculos de poder). Lo que se debate es el derecho del ciudadano a saber lo que hacen y piensan sus gobernantes».⁷

Realmente ¿quieren los públicos protagonismo?

Con el título «Ciberdemocracia en la campaña electoral de 2008», el catedrático en opinión pública Víctor Sampedro ha concluido una investigación acerca de los usos tecnopolíticos de internet durante los últimos comicios electorales. La intención era identificar el uso político que realizaba la ciudadanía de la red, más allá del reduccionismo clásico entre los que piensan que internet va a contribuir a una democracia más saludable, y los que admiten que entorpecerá los procesos democráticos.

Al estudiar el perfil de los cibernautas en relación a su implicación y motivaciones para realizar prácticas políticas en red, la gran mayoría ellos reducía estas al reenvío de correos. Tan sólo un porcentaje ínfimo realizaba prácticas políticas intensas.⁸ La investigación de Sampedro confirma en parte que la ciberpolítica seguiría «la regla 90-9-1 creada por Jacob Nielsen [...] que se cumple en todas las comunidades creadas: el 90% son audiencia, pero no generan contenidos; el 9% son editores al modificar y opinar sobre lo que otros generan, y solamente el 1% son creadores».⁹

⁷ M. Castells, «La ciberguerra de wikileaks», *La Vanguardia*, 11 de diciembre de 2010.

⁸ Para más información sobre esta investigación, ver www.ciberdemocracia.es

⁹ J.M. Álvarez Monzoncillo, «Incertidumbres de la 'web' 2.0», *El País*, 8 de enero de 2010.

Sin embargo, no se debe infravalorar este porcentaje. El proceso de conversión de la audiencia en público es irreversible. La ciudadanía puede convertirse en protagonista del nuevo ecosistema de comunicación y tal vez quiera hacerlo. Todo dependerá de si se lo permiten.

La verdad mutilada

José Naranjo Noble

Periodista especializado en inmigración y redactor jefe de Guinguinbali¹⁰

«El mundo se ha convertido en una aldea por donde la gente transita con enorme facilidad». Esta frase la pronunció el pasado mes de noviembre Themba James Maseko, portavoz del Gobierno sudafricano, durante un seminario organizado por la AECID en Madrid. Y tiene razón. Hace medio siglo hubiera sido difícil imaginar la enorme cantidad de movimientos de población y comerciales que se producen en la actualidad entre todos los rincones de este planeta.

Sin embargo, y esto tendría que saberlo bien el señor Maseko porque ocurre en la propia Sudáfrica a donde intentan llegar cada año miles de personas desde los países vecinos, esa aldea está llena de muros, vallas, alambres de espino y malhumorados policías que impiden la libre circulación. En esa aldea de la que habla viven dos grupos de personas, uno, muy reducido, formado por los que tienen derecho a visitar todas las casas y barrios sin ser importunados por nadie; y otro, mucho más numeroso, integrado por aquellas personas a quienes les está vetada esa libertad de movimientos.

Las migraciones son algo muy antiguo, tanto como el propio ser humano. Están incrustadas en la historia del hombre desde el principio de los tiempos. Los ejemplos de ello son innumerables. Sin embargo, en las últimas décadas hemos asistido a un notable incremento de los desplazamientos de personas de unos países a otros. Y dado que en el Primer Mundo hemos construido todo un alambicado sistema de frenos y controles que utiliza la violencia para impedir el acceso a los desheredados, en demasiadas ocasiones este viaje se torna incierto y peligroso.

A mediados de la década de los ochenta, las pateras comenzaron a llegar a las costas andaluzas y canarias. Sólo era cuestión de tiempo. Al igual que en otros puntos calientes del mundo, como la frontera entre Estados Unidos y México o el sur de Italia, en nuestras playas comenzó a visualizarse una de las caras más dramáticas del fenómeno de la inmigración. Cientos de pateras se estrellaban literalmente contra las rocas o sus ocupantes acababan en el fondo del océano tras un naufragio. Murieron miles de personas. ¿Su verdugo? El hambre, el frío, el agotamiento o el mar dieron la puntilla a sus vidas, pero quien los mató, en realidad, fue nuestra indiferencia hacia el sufrimiento ajeno, nuestras leyes, nuestro injusto y excluyente sistema.

Esta era y sigue siendo una gran historia que merece la pena ser contada. Sin embargo, durante mucho tiempo los periodistas nos limitamos a hacer un recuento estadístico de personas llegadas o fallecidas, hablamos de su detención, de su internamiento, de su expulsión o su acogida, de su deambular por las calles sin empleo ni posibilidad de conseguirlo. Un trabajo necesario, pero insuficiente.

Esto es como contar el cuento de Caperucita empezando por la llegada del cazador a la casa de la abuelita. Entonces no entenderíamos nada. ¿Qué hace aquel lobo allí? ¿Dónde está la abuela?, ¿por qué Caperucita grita enloquecida? Los cuentos, como las buenas historias, hay que empezarlas por el principio.

¹⁰ www.guinguinbali.com

En otros casos, incluso, el lenguaje usado para contar este fenómeno fue mucho más allá y se cargó de términos bélicos. Titulares en los que se recogían palabras como avalancha, oleada, invasión, alud y hasta *tsunami* de pateras comenzaron a proliferar en los medios. Había que “combatir” la inmigración, “atajar el problema”, establecer “sistemas defensivos”. El Parlamento canario, en su paroxismo, llegó a pedir a la Armada que “interceptara” a los cayucos y les obligara a dar media vuelta en alta mar.

Estábamos contando tan solo una parte de la historia, la parte visible, la punta del iceberg. Y, de esta manera, muchos medios de comunicación fomentaron la histeria, haciendo el juego a quienes usaron la inmigración como arma política o electoral. Sirva de ejemplo este extracto del editorial del periódico *El Día* del 24 de mayo de 2006: «En estos momentos Canarias sufre una invasión de africanos de raza negra pura, salvo caso de sida o enfermedades contagiosas, la cual, como todo el mundo sabe, prima sobre la blanca en caso de mezclarse».

Frente a tanto despropósito, era necesario descubrir y trasladar a la opinión pública española lo que estaba sucediendo en el continente africano. Los ocupantes de aquellas barquillas nos estaban arrojando a la cara varias preguntas. ¿De dónde vienen?, ¿cómo vienen?, ¿qué caminos deben atravesar para recorrer medio continente hasta las costas de Marruecos o del Sáhara Occidental para luego aventurarse en esta peligrosa travesía? Pero, sobre todo, la pregunta que nos hacíamos todos es ¿quiénes son, en realidad, estos jóvenes? Y ¿por qué vienen?, ¿qué les impulsa a jugarse la vida de esta manera?

El problema es que África al sur del Sáhara es un desierto informativo para España. Salvo contadas excepciones, sólo interesa en momentos puntuales, casi siempre relacionados con aspectos negativos como hambrunas, guerras, golpes de Estado o catástrofes naturales. La imagen que transmitimos del continente suele ser sesgada, filtrada a través de la mirada de las ONG, diplomáticos, empresarios presentes en la zona o de medios de comunicación franceses e ingleses que en demasiadas ocasiones hacen gala de una enorme parcialidad. Caemos una y otra vez en prejuicios y clichés cuando hablamos de África.

Una mirada más profunda

El periodismo sólo puede tener sentido si aporta a los receptores del mensaje las herramientas y la información necesaria para extraer conclusiones, para hacerle pensar de manera crítica, para forzar una respuesta, ya sea emocional o intelectual. En el mundo real no existen las respuestas sencillas, los buenos y malos de los cuentos; casi nada es lo que parece. Para desentrañar la complejidad de lo que ocurre hace falta voluntad de hacerlo, un periodismo que vaya más allá de los titulares facilones y que llegue a donde no llega a casi nadie.

Sigo con el mismo ejemplo. Durante años, y aún hoy, cada vez que se produce el naufragio de una patera en las costas y nos encontramos con cadáveres esparcidos en una playa o flotando en el mar, la clase política española saca de la chistera el recurrente discurso de las mafias del tráfico de personas. “Es culpa de las mafias”, dicen, “tenemos que combatir esta lacra”. Lo dicen en Canarias, en Andalucía y en Madrid. Lo repiten una y otra vez hasta que todos nos lo creemos.

Desde el año 1999 he tenido ocasión de recorrer la costa africana desde Tarfaya (sur de Marruecos) hasta la desembocadura del río Casamance (sur de Senegal) donde se concentran los principales puntos de partida de pateras y cayucos hacia el archipiélago canario. Sólo entre 2006 y 2007, más de 50.000 personas intentaron la peligrosa travesía partiendo de alguna lugar de esta franja costera. Hablé con cientos de personas, pregunté los

cómos, los cuándoos y los porqués, recorrí parte del camino junto a ellos y viví, de cerca, detenciones, miedos, intentos frustrados y encierros forzosos.

Pues bien, claro que hay personas que se beneficiaron de estos movimientos, aprovechados que surgieron para lucrarse al amparo de la miseria y la necesidad, desgraciados que vendieron agua por gasolina, que se forraron vendiendo GPS o trajes de agua, que sobornaron a la policía, que organizaron expediciones, que ayudaron a cruzar fronteras y océanos. Por supuesto.

Pero, sobre el terreno, el discurso de las mafias organizadas se revelaba más bien como un señuelo, una trampa construida desde Europa que no se ajustaba a la realidad. Los jóvenes africanos no subían engañados a los cayucos ni eran extorsionados ni caían en las manos de asociaciones delictivas. Tan solo recurrían a pasadores que les facilitaban un viaje que hubieran preferido realizar sentados cómodamente en un avión si nuestras leyes así lo hubieran permitido.

Muchos periodistas cayeron en la trampa. Redujeron el problema de la inmigración a un asunto de mafias y en lugar de acudir al verdadero origen del problema, relacionado directamente con el fracaso de muchos Estados africanos para satisfacer las necesidades de su población, con el injusto reparto de la riqueza, con el neocolonialismo, con la creciente militarización de las fronteras europeas o con la expansión de las nuevas tecnologías, se quedaron en la superficie.

Para contar esta historia había que zambullirse. Era necesario llegar hasta los pueblos más alejados de las regiones más pobres de Malí, Senegal, Guinea o Nigeria. Había que escuchar a las familias de quienes tienen un pariente en Europa y a aquellas que no lo tienen, saber por qué les obligaron a plantar cacahuetes y a qué se debe que no tengan un mísero tractor, descubrir la falta de horizontes de una juventud informada, pero frustrada, el ansia con el que hablan de Europa.

Sin embargo, a los medios de comunicación españoles apenas les ha interesado esta inmersión. Salvo honrosas excepciones y momentos puntuales, como la crisis de las vallas de Ceuta y Melilla o la mediática crisis de los cayucos, la información rigurosa y documentada, el trabajo sobre el terreno, el ejercicio de profundizar en las causas y en los porqués ha brillado por su ausencia.

Poco antes de morir, el periodista polaco Ryszard Kapuscinski aseguraba en una entrevista que «el reporterismo se ha tenido que refugiar en los libros» porque a los medios de comunicación tradicionales, periódicos, agencias de prensa, cadenas de televisión, ya no les interesa profundizar en los temas.

Deslumbrados por la inmediatez y la falsa necesidad de ofrecer espectáculo o sumisos ante el poder económico que define sus propios criterios, alejados desde luego de la conveniencia de crear un espíritu crítico en lectores y espectadores, cada vez más distantes del imperativo de informar bien y de manera plural por encima de todo, los grandes medios están perdiendo la batalla del periodismo.

Y frente a ellos y de la mano de las nuevas tecnologías surge todo un nuevo abanico de medios de comunicación alternativos, blogs, bitácoras, portales de comunicación en Internet, páginas especializadas que ofrecen análisis, reportajes o informaciones sobre el terreno; redes sociales a través de las que somos capaces de pulsar la opinión y el sentir de los ciudadanos a miles de kilómetros de distancia sin intermediarios ni filtros; y, en fin, todas las capacidades que da la red que, convenientemente desbrozada la paja del trigo, permiten construir una imagen más completa y vigorosa que la de unos medios de comunicación anclados en su tradicional y limitada manera de informar.

Voy a poner un último ejemplo de los peligros de la información que no va más allá. En el momento en que escribo estas líneas, Costa de Marfil se enfrenta a una grave crisis postelectoral en la que los candidatos de las presidenciales se atribuyen la victoria. Uno de ellos, el presidente saliente Laurent Gbagbo, avalado por el Tribunal Constitucional de su país; el otro, Alassane Ouattara, respaldado por prácticamente toda la comunidad internacional encabezadas por Francia, Estados Unidos y, por tanto, la ONU.

En Occidente, todos nos hemos hecho una imagen bastante sencilla de lo ocurrido. Gbagbo ha perdido las elecciones y se niega a abandonar el poder. En los medios de comunicación de todo el mundo se le llama «presidente golpista» sin pararse a pensar ni un instante en que el tribunal constitucional marfileño le proclamó vencedor. ¿Se imaginan a Estados Unidos proclamando el ganador de unas elecciones en España en contra de la decisión de nuestro máximo tribunal? ¿No, verdad? Pero para África todo vale y los medios informativos españoles se han tragado el sapo que le han querido colar los medios franceses, tan presentes en la zona como el propio ejército o la diplomacia francesa que ya tenían su candidato antes de los comicios y que parecen dispuesto a defenderlo incluso tras haber perdido y a costa de una nueva guerra africana.

Desentrañar la realidad implica un esfuerzo. Lo fácil es ceder la tarea de la información a esa amalgama político-empresarial que controla y manipula los medios, dejarnos llevar por la corriente y dejar que sean otros quienes marquen los criterios de lo que es noticia y, sobre todo, de qué parte de la verdad se debe desvelar y cuál ocultar.

La crisis económica no ha hecho sino agravar la crisis de los medios de comunicación tradicionales. Atados por una enorme dependencia de los poderes públicos y las grandes empresas en forma de contratos publicitarios, alzar la voz de los derechos humanos o simplemente de la honestidad es cada vez más difícil.

Hasta hace unos años era frecuente que los periodistas de los grandes conglomerados mediáticos recorrieran el mundo en busca de información de primera mano. En la actualidad se ha puesto muy de moda que sean grandes ONG, muchas de las cuales sobreviven gracias a los Estados, las que “inviten” a los medios a la República Democrática del Congo, Haití, Malí o El Salvador para que conozcan sus proyectos. Estas prácticas no favorecen la independencia, sino más bien todo lo contrario. Condicionan el mensaje de manera más o menos subliminal.

Sin embargo, hay alternativas. Existen voces críticas que tratan de hacer visible lo invisible. Unos intentan hacerse hueco en los medios tradicionales contra viento y marea; otros recurren a medios emergentes en internet, a nuevos cauces y lenguajes, donde el periodista habla con el lector de tú a tú, sin intermediarios ni filtros que entorpezcan el mensaje.

Los periodistas somos contadores de historias. Y una buena historia necesita de personas capaces de contarla. Va a ser difícil que esto cambie nunca. Pero las historias se tienen que contar completas, ricas en matices, en colores y sabores, porque la realidad es siempre compleja. Por mucho que cambien los soportes y los formatos, por encima de los intereses particulares o del interés de Estado, los contadores de historias, de buenas y complicadas historias que reflejen un mundo indiferente ante el dolor ajeno, seguirán siendo muy necesarios.

Comunicación alternativa. Debates, escenarios y redes

Alejandro Barranquero

Profesor e Investigador en la Universidad Carlos III de Madrid

abarranq@hum.uc3m.es

Cuando la comunicación alternativa emerge, sólo puede hacerlo con un propósito que va más allá de la mera perspectiva comunicacional: debe ser expresión de un proyecto histórico de cambio, de resistencia cultural y de construcción solidaria.¹¹

La comunicación alternativa en el centro del escenario digital

Ciberactivismo, desobediencia civil electrónica, culturas del procomún, multitudes inteligentes, etc. Desde finales del siglo XX, el nuevo entorno digital ha obligado a reconsiderar muchas de las antiguas categorías del debate de la comunicación alternativa. De hecho, el gran reto del mediactivismo contemporáneo pasa por comprender que esta revolución tecnológica inagotable en la que estamos inmersos ofrece tantas posibilidades para la transformación social –en ámbitos como la organización ciudadana, la participación o la generación de discursos de resistencia– como para el surgimiento de nuevas fórmulas de explotación y colonización del mundo de la vida.

En otras palabras, si las nuevas tecnologías de la información han contribuido a una expansión sin límites de las esferas públicas, o espacios participativos de deliberación que ayudan a profundizar en nuestras hoy precarias democracias,¹² en paralelo se multiplican las técnicas de video-control, el blindaje de la propiedad intelectual –telecomunicaciones, farmacéuticas, industria del entretenimiento–, la brecha cognitiva entre “inforricos” e “infopobres”, o la construcción de una cultura individualista, materialista y fragmentaria que pulveriza sin límites las antiguas identidades, con un correlato directo en el debilitamiento de las luchas sociales.

Situados en este contexto, las preguntas se multiplican y resulta cada vez más complejo encontrar respuestas eficaces para los retos del presente: ¿Qué nuevos territorios abarca hoy la comunicación alternativa? ¿Podemos seguir empleando esta controvertida etiqueta en una época en la que lo masivo nos interpela cada vez más desde lo popular y en la que lo alternativo participa, a su vez, de las lógicas dominantes? ¿Cuáles deben ser los nuevos repertorios de acción en un contexto en el que el poder político se ha convertido en mero poder simbólico y el económico en una información, creatividad y derechos de autor convertidos en la materia prima básica de la nueva riqueza?

Lo único sólido que no se ha desvanecido en el aire es que, tanto ayer como hoy, el escenario de la cultura sigue siendo objeto de disputa de dos actores enfrentados que luchan por obtener o mantener la hegemonía: por un lado, las industrias culturales y creativas, que, desde la óptica del lucro, siguen actuando como correa de transmisión de los poderes económicos y políticos, y, por otro, el de los agentes de la comunicación y la cultura

¹¹ F. Reyes Matta, «Consenso del Seminario», en F. Reyes Matta (ed.), *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*, ILET, México, 1983, p. 248.

¹² A este respecto conviene revisar el extenso debate en torno a la noción de «esfera pública» de Jurgen Habermas, que hoy revitalizan autores como Nancy Fraser, Craig Calhoun, James Curran o Peter Dahlgren.

alternativa, que, desde estrategias renovadas, intentan dar impulso a unos imaginarios más inclusivos y capaces de edificar democracia, justicia social o transformaciones sustantivas.

Sin embargo, la gran novedad de este cambio de siglo es que lo alternativo ha dejado de ocupar un lugar marginal y periférico en las teorías y los debates de la cultura para situarse en el centro mismo de nuevas discusiones en torno a la libertad de expresión (ej. Wikileaks) o a la generación de espacios ciudadanos de democracia radical, participativa, viral, planetaria, descentralizada... en un espejo de lo que todavía es hoy internet.

Crónicas de la comunicación alternativa

Los orígenes de la comunicación alternativa se pierden en la noche de los tiempos, por lo que rastrear sus inicios nos lleva a reconocer una diversidad de formas de expresión, sobre todo a partir del Renacimiento,¹³ que indican que la lucha de los individuos por hacerse ver y oír no es en absoluto un aspecto periférico de la Modernidad.

No obstante, los primeros modelos y metodologías datan de década de los sesenta del pasado siglo, fruto de un contexto histórico convulso marcado, por un lado, por el recrudecimiento de la guerra fría y el mantenimiento de regímenes de explotación poscolonial en los antiguos territorios europeos, y, por otro, por una emergencia sin precedentes de proyectos reformistas o revolucionarios en muchos de los cuales la comunicación comenzó a concebirse como un instrumento central para el empoderamiento, la organización de las bases o la construcción de iniciativas políticas menos jerarquizadas.

Así, en el fervor revolucionario posterior a 1968, Europa asiste a la eclosión y consolidación de un fenómeno singular que ayuda a transformar el modo de pensar y concebir la comunicación, hasta entonces circunscrita a medios de dominio público-estatal o privado-comercial: las primeras radios libres y piratas en países como Italia, Francia o Reino Unido.¹⁴ Estas emisoras estuvieron lideradas por nuevos movimientos sociales de carácter posmaterialista —ecologismo, feminismo, pacifismo, juventud, derechos culturales, etc.—¹⁵ y, pese a contar con escasos recursos y un sinfín de limitaciones legales, consiguieron alzar su voz contra un espacio radioeléctrico entendido hasta entonces como simple mercado y no como un servicio público accesible a toda la ciudadanía.

Por otra parte, los precedentes más inmediatos de la comunicación alternativa también se deben situar en Latinoamérica en iniciativas como las de las radios sindicales mineras de Bolivia, que desde los años cincuenta se convierten en el primer ejemplo mundial de autogestión integral de un medio de comunicación por parte del pueblo. Estas emisoras fueron concebidas, planificadas e incluso sostenidas económicamente por las propias comunidades mineras y actuaron como correa de transmisión de las reivindicaciones históricas de este colectivo habilitando estructuras de “micrófono abierto” o mediante la generación de contenidos críticos y autónomos, por ejemplo, en lenguas quechua y aymara, hasta entonces silenciadas en los medios generalistas del país.

¹³ Sobre todo a la invención de la imprenta y la aparición de fórmulas de reproducción masiva de textos. Un texto clásico al respecto es: M. Bajtin, *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*, Alianza, Madrid, 1987.

¹⁴ Con precedentes como las míticas Radio Caroline en Reino Unido o Radio Sicilia Libera, Radio Milano International, Radio Bologna, Radio Alice y Radio Popolare en Italia, las emisoras libres tuvieron una réplica destacable en la España de la Transición (Onda Lliure, Radio Madiuxa, TV Cardedeu, Radio Paraíso). En Estados Unidos, el término alternativo se aplicó desde la década de los sesenta a movimientos artísticos contraculturales y *underground*, protestas estudiantiles (*Free Speech Movement*) o prácticas culturales cercanas a la Nueva Izquierda o de reivindicación de identidades (afroamericana, feminista, etc.).

¹⁵ En terminología de R. Inglehart, *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics*, Princeton University Press, Princeton, 1977.

La aparición de estos nuevos modelos comunicacionales –comunitarios, populares, alternativos– va a tener una resonancia destacable en el debate más radical y progresista habido nunca en el ámbito de la comunicación y la cultura: el del Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación (NOMIC) de la década de los setenta, promovido por la UNESCO y el Movimiento de Países No Alineados. Las discusiones culminaron con la publicación del Informe McBride (1980), en cuyas líneas se incitaba a los gobiernos a intentar frenar los procesos de concentración y monopolio cultural, eliminar los desequilibrios informativos entre Norte y Sur y estimular políticas nacionales de acuerdo al “derecho a la comunicación”, o lo que es lo mismo, la facultad de todos los ciudadanos de acceder y participar en los procesos comunicativos.

Tras su aprobación por la UNESCO (1980), este revolucionario informe provocó una airada reacción por parte del sector privado, que acusó a la institución de intentar implantar un sistema de censura gubernamental sobre la información, así como de limitar la libertad ejecutiva de las empresas. El punto culminante de la polémica llegaría, sin embargo, con la retirada de Reino Unido (1984) y de EEUU (1985) de la organización. La UNESCO, aunque reivindicó durante algunos años las recomendaciones del texto, acabaría desterrándolo definitivamente coincidiendo con el final de la guerra fría y la adopción de una Nueva Estrategia de la Comunicación (1989) menos crítica y solidaria con los problemas del Tercer y Cuarto Mundos.

El cénit de la discusión académica en torno a la comunicación alternativa también va a tener lugar en esa misma década de los ochenta, motivado por el debilitamiento del debate NOMIC-McBride y por un panorama cultural progresivamente caracterizado por procesos de desregularización y concentración mediática a escala transnacional. Es entonces cuando activismo y academia parecen replegarse en la búsqueda de una comunicación popular, de base, con escasos medios y a pequeña escala, al considerar que la lucha por democratizar las comunicaciones en el ámbito nacional o internacional era ya una batalla perdida. Estos hechos motivaron que durante los años ochenta los proyectos alternativos comenzasen a hacer gala de cierto agotamiento, cuando no de un estancamiento en posiciones en exceso maniqueas y románticas, que acabaron por situar a los ejercicios alternativos en un territorio marginal o de supuesta pureza en relación con los *mass media*.

En los últimos tiempos, y especialmente desde la década de los noventa, las experiencias se han diversificado a lo largo y ancho del planeta, una eclosión que hunde sus raíces en el surgimiento incesante de innovadores herramientas tecnológicas (como internet) y, sobre todo, en una coyuntura histórica en la que los nuevos movimientos sociales de carácter local y global –Foro Social Mundial, grupos anti/alterglobalización, etc.– comienzan a hacer uso del poder de las redes al objeto de organizarse y hacer frente al debilitamiento del Estado del Bienestar y al avance imparable de políticas de corte neoliberal.¹⁶

Un campo de estudio conflictivo

Los medios alternativos constituyen un objeto de estudio complejo y problemático en relación con las teorías de los medios del binomio público-gubernamental y privado-comercial, puesto que sus «expresiones se han caracterizado históricamente por su carácter inconstante, difuso y en ocasiones efímero».¹⁷ Esto es fácil de comprobar si consultamos las casi cincuenta denominaciones que recoge el Alternative Media Global Project, una *wiki* colaborativa que pretende convertirse en la más ambiciosa base de datos en el sector: medios alternativos,

¹⁶ Casos paradigmáticos son el levantamiento zapatista en Chiapas de 1994, coincidiendo con la aprobación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, o la movilización contra la Cumbre de la OMC en Seattle en 1999.

¹⁷ C. Sáez Baeza, «Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida», *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 64, 2009, pp. 416-423.

comunitarios, radicales, ciudadanos, tácticos, autónomos, populares, libres, participativos, etc.¹⁸

La dispersión conceptual, así como la ausencia de un modelo preciso y acabado, tienen que ver además con el hecho de que el origen y la finalidad de este campo de estudio son eminentemente prácticos. Es decir, las categorías derivan de la experiencia misma y tienen que procurar adaptarse a un trabajo que se crea y se recrea cada día y que, con mucha frecuencia, tiende a rebasar con rapidez lo ya categorizado.

En segundo lugar, la comunicación alternativa constituye una teoría localizada y situada en tiempo y espacio, por lo que sus conceptos y metodologías se encuentran en permanente tensión con los contextos políticos y sociales de los que estas experiencias derivan. Debido a esto, resulta problemático delimitar modelos generales y universalizables a la extensa multiplicidad de unas prácticas concebidas desde los más diversos medios y estrategias. Por ejemplo, el concepto de lo “popular” no significa lo mismo en el contexto latinoamericano que en el anglosajón o el español, y la denominación comunicación para el desarrollo suele estar más difundida en los países del Sur que en los del Norte. De todo ello se extrae asimismo que un proyecto es alternativo, no por esencia o sustancia, sino siempre con respecto “a” algo: un contexto social, un adversario, unas desavenencias. Por tanto, la preposición “a” de la expresión debe entenderse en todo momento desde su carácter dialéctico, de conflicto o enfrentamiento con respecto a estructuras desfavorables a la libre expresión de la palabra.

Otro de los grandes dilemas que afronta este objeto de estudio es la definición misma de lo alternativo, puesto que esta etiqueta de uso común sigue siendo empleada con significados muy distintos y en ocasiones contradictorios.¹⁹ Fruto del convulso contexto sociopolítico en el que nacen las primeras teorías –décadas de los sesenta y setenta–, la comunicación alternativa se concibió originariamente en negativo, desde la oposición, es decir, como todo aquello que esta no era (comunicación hegemónica o dominante) pero olvidando definir lo que estas formas de expresión constituían en esencia.

La raíz “alter” del concepto se interpretó entonces en dos sentidos, como diferente a lo convencional o como adicional a este, por lo que los medios alternativos se convirtieron en todos aquellos que ofrecían un discurso opuesto o suplementario al de los medios masivos, criticados por su carácter mercantilista, monopolístico y reproductor de la ideología dominante. En este esquema, lo alternativo se pensó, erróneamente, desde la noción más limitada de “contrainformación”, es decir, como información transmitida por grupos al margen del poder y orientada a aportar una versión del mundo distinta a la oficial. En consecuencia, el debate se cifró en el ámbito de los contenidos y las escalas (micro, pequeñas) y acabó por refugiarse en posiciones en exceso simplistas –lo alternativo como sinónimo de incorruptibilidad o de contenidos completamente al margen de la cultura masiva– y periféricas –medios pequeños y en los contornos del sistema–, dejando de comprender por tanto el carácter complejo, volátil y multiforme de estas manifestaciones.²⁰

A partir de la década de los ochenta del siglo pasado y en buena parte influencia de los *Cultural Studies*, el debate comenzó a complejizarse y a escapar de las disyuntivas en las

¹⁸ www.ourmedianetwork.org/wiki

¹⁹ Piénsese por ejemplo en el reciente fenómeno del Tea Party en EE UU, que en sus estrategias comunicativas se autodefine como un movimiento sociopolítico alternativo frente a la hegemonía demócrata de Barack Obama. Desde nuestra perspectiva, estas acciones no se pueden considerar propiamente alternativas, puesto que, lo alternativo, como señalaremos más adelante, se vincula a proyectos de cambio social, o no será nunca tal.

²⁰ De ahí que aún sea difícil romper con la concepción de que los medios alternativos cumplen la norma de las tres “p”: pocos, pequeños y pobres.

que permanecía atrapado a partir de la investigación “ideologista” y “dualista” primera.²¹ Con la recuperación del concepto de “hegemonía” de Antonio Gramsci comenzamos a entender la dominación como un proceso tejido no sólo de fuerza y coacción, sino también de consensos y luchas abiertas por la producción y apropiación social del sentido. Asimismo, el control de un grupo social sobre otro ya no se concebiría más, en un sentido “marxiano” o “althusseriano”, como una imposición de arriba abajo, sino un proceso precario, conflictivo y abierto a la negociación y a la capacidad de agencia de los colectivos sociales, que comienzan a entender la cultura como espacio esencial de intervención en el que las relaciones de poder son establecidas pero potencialmente derribadas.²²

Por otro lado, desde la concepción de la cultura como “mediaciones” de Jesús Martín Barbero, se abre «camino una percepción nueva de lo popular en cuanto trama, entrelazamiento de sumisiones y resistencias, de impugnaciones y complicidades»,²³ por lo que la comunicación alternativa escapa de los márgenes de la cultura para situarse en su centro mismo, en tanto que espacio de búsquedas que desafía a la ideología dominante pero que al mismo tiempo participa y se imbrica con elementos de la cultura masiva.

A partir de estas lecturas, lo “altermediático” se comienza a pensar en positivo y desde entonces han sido permanentes los intentos por descubrir nuevos significados en la etimología de la palabra “alter-nativo”, ampliando con ello los contornos de la disciplina:

- Algunos debates han alertado acerca del carácter “alter-nativo” de estas prácticas – «alterar lo injusto, alterar lo opresor, alterar la inercia histórica que trae dominaciones sofocantes»–,²⁴ por lo que la comunicación alternativa se ha ido asimilando poco a poco a la noción de comunicación para el desarrollo o para el cambio social. Es decir, los medios alternativos son aquellos que se orientan no sólo a criticar las estructuras injustas del sistema, sino a promover acciones colectivas a fin de transformarlas.
- Otros autores reclaman que la comunicación alternativa se debe definir por su carácter participativo y dialógico, atendiendo, como señala Rafael Roncagliolo, a lo que esta noción tiene de “otro” o “alter”.²⁵ De esta manera, comunicación alternativa se convierte en toda aquella dirigida a generar procesos participativos de diálogo con el objeto de que la gente se (re) conozca a sí misma y a sus semejantes, promoviendo dinámicas de comunicación intercultural.
- Por otra parte, es cada vez más frecuente la alusión al concepto de medios comunitarios. Así, Dorothy Kidd invita a que nos fijemos en el último término de la expresión, “nativo”,²⁶ puesto que estos medios nacen y están orientados a incidir en sus comunidades locales de origen, recuperando su memoria histórica y dando cauce de expresión a identidades no siempre reconocidas o escasamente representadas en los medios convencionales –poblaciones rurales, migrantes, obreros, ancianos,

²¹ Esta es la crítica que plantean autores como Clemencia Rodríguez, que reivindica la necesidad de escapar de las posiciones dicotómicas del pasado: comunicación horizontal/vertical, macro/micro, artesanal/comercial, poderosos/desposeídos, o «David frente a Goliath», según sus palabras. (C. Rodríguez, *Fissures in the mediascape. An international study of citizens' media*, Hampton Press, Cresskill, NJ, 2001) o Jesús Martín Barbero, que señala que la prolífica investigación sobre comunicación alternativa y popular de origen latinoamericano derivó, en su repliegue, hacia perspectivas en exceso ideologicistas, incapaces de comprender la estrecha relación de influencia que existe entre la cultura popular y la masiva (J. Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gili, Barcelona, 2001, pp. 205, 221).

²² A. Gramsci, *Cuadernos de la Cárcel*, Era, México DF, 1982.

²³ J. Martín Barbero, *op. cit.*, 2001, p. 210.

²⁴ F. Reyes Matta, «Comunicación alternativa: respuesta al compromiso político», en F. Reyes Matta (comp.), *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*, ILET/Friedrich Ebert Stiftung, 1983, p. 25.

²⁵ R. Roncagliolo, «De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política», *Nueva Sociedad*, n° 140, 1995, pp. 102-111.

²⁶ D. Kidd, «The value of alternative media», *A Journal of Social Justice*, Vol. 11, N° 1, 1999, pp. 113-119.

mujeres, indígenas, etc.—. En este esquema, la comunicación alternativa deviene un recurso esencial para la promoción de modos de vida e imaginarios hechos “por, para y sobre” las comunidades locales.

Acompañando a unas prácticas cada vez más diversas, a partir de los años noventa asistimos también a la eclosión imparable de una literatura académica que intenta reflexionar sobre este complejo universo y que culmina en 2001 con la publicación de tres relevantes volúmenes que guiarán el debate internacional de la nueva década: *Radical Media* de John Downing, *Citizens' Media* de Clemencia Rodríguez y *Alternative Media* de Chris Atton.²⁷

Downing retoma el concepto ya desarrollado en una primera edición de este mismo libro de 1984, en la cual se refiere al sintagma comunicación alternativa como expresiones culturales de pequeña escala, no proselitistas y vinculadas a movimientos sociales y políticos de la esfera pública alternativa, con un potencial emancipador frente a las estructuras sociopolíticas excluyentes. Por su parte, Rodríguez se referirá al concepto de ciudadanía presente en la teoría política de Chantal Mouffe para aludir a medios de acceso abierto, basados en el voluntariado, sin ánimo de lucro y orientados a la afirmación y construcción de ciudadanía y cambio social desde las prácticas cotidianas. Atton, por último, seguirá siendo fiel a la etiqueta original de la subdisciplina, pero centrará su análisis y reflexión en el proceso de organización, producción y distribución, incidiendo en el carácter prefigurativo de las prácticas democratizadoras que residen en potencia en la comunicación alternativa.

Ya en el ámbito español y europeo, una expresión que se ha popularizado en los últimos años es la de tercer sector de la comunicación, promovida, entre otras organizaciones, por la Red Estatal de Medios Comunitarios (ReMC)²⁸ y asimilada en muchas ocasiones a la noción de medios comunitarios. De acuerdo a la ReMC, los medios del tercer sector serían aquellos:

- a) Promovidos por actores privados que tienen una finalidad social.
- b) Gestionados por organizaciones sociales de diverso tipo.
- c) Orientados a satisfacer las necesidades de comunicación y a habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de las personas integrantes de comunidades determinadas, sean estas territoriales, etnolingüísticas o de intereses, ante las cuales son responsables.
- d) Abiertos a la participación lo más amplia posible respecto la propiedad del medio y el acceso a la emisión, así como a las diversas decisiones de programación, administración, operación, financiamiento y evaluación.
- e) Que no tienen fines de lucro.
- f) Que no realizan proselitismo religioso ni político.²⁹

Con todo esto podemos concluir que los debates sobre la comunicación alternativa han acabado por certificar que esta no era exclusivamente una cuestión de mensajes ni que tenía que ver con escalas (puesto que lo contrahegemónico se puede ejercer desde medios artesanales o desde fórmulas de mayor proyección), sino que lo alternativo se define esencialmente en los objetivos (de cambio social), en las formas de organización y gestión de los procesos comunicacionales (dialógicas, participativas, asamblearias) y, sobre todo, en la

²⁷ Nos referimos a C. Atton, *Alternative media*, Sage, London, 2001; J. Downing, *Radical media: Rebellious communication and social movements*, Sage, Thousand Oaks, 2001; y C. Rodríguez, *Fissures in the mediascape. An international study of citizens' media*, Hampton Press, Cresskill, NJ, 2001.

²⁸ Principal asociación de medios y proyectos alternativos y comunitarios del Estado español. Agrupa más de un centenar de radios, televisiones, medios impresos y digitales. Fue creada en 2005 y en el 2009 se constituyó legalmente como asociación: www.medioscomunitarios.net

²⁹ L. Fleischman, N. Reguero y C. Sáez, «Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo», *Actas del VII Congreso Internacional ULEPICC «Políticas de cultura y comunicación: creatividad, diversidad y bienestar en la Sociedad de la Información»*, Vol. 1, 1009, pp. 377-405.

relación con las audiencias, que de ser concebidas como actores pasivos en los medios convencionales, pasan a formar parte activa del proceso comunicacional, convirtiéndose en los “prosumidores” (productores-consumidores) o “emirecs” (emisores-receptores), que en los años setenta preconizaron autores como Alvin Toffler o Jean Cloutier.³⁰

Las redes de la comunicación alternativa en el ámbito internacional

En la actualidad, buena parte del trabajo en torno a la comunicación alternativa ha comenzado a articularse a través de redes de mediactivistas que contribuyen, desde las más diversas plataformas tecnológicas, a generar conocimiento colectivo e intercambiar experiencias y acciones para la promoción de una comunicación más plural. En el ámbito internacional, tal vez la referencia más conocida sea Indymedia, una red global de periodistas independientes surgida en 1999, que promueve un ejercicio informativo crítico y abierto a la participación de cualquier interesado.³¹

En el ámbito de la radio, medio con especiales facultades para la comunicación ciudadana,³² una de las redes más antiguas y modelo a su vez de otras muchas, es la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Fundada en 1983, AMARC se ha constituido como la principal organización no gubernamental al servicio del movimiento de la radio comunitaria, por lo que agrupa en la actualidad a más de 4.000 emisoras en más de un centenar de países. Entre sus actividades figuran planes de formación, publicaciones, encuentros y estrategias de *lobby* para promover políticas públicas en torno a la materia.³³

Otra de las redes más veteranas, desde 1975, es la Asociación Cristiana para la Comunicación Social (WACC), una organización no gubernamental promovida por sectores cristianos progresistas, pero abierta a profesionales de cualquier confesión religiosa. La red trabaja por la promoción de la comunicación para el cambio social y el derecho a la comunicación congregando a un total de 1.500 instituciones e individuos de más de 100 países. Entre sus tareas incluye el apoyo a proyectos en curso, la investigación y publicación de informes y revistas, la organización de encuentros o programas de monitoreo de medios.³⁴

Dentro de las iniciativas más recientes, cabe destacar otras tres redes que, pese a su juventud, se han consolidado como tribunas de reflexión e interconectividad entre movimientos sociales a nivel global. Fundada en 2001, OURMedia/NuestrosMedios es una red global creada con el fin de facilitar el diálogo entre académicos, activistas y profesionales en comunicación alternativa y medios ciudadanos. Una de las características más singulares es su carácter horizontal, puesto que carece de directiva y de institucionalidad formal, lo que no le ha impedido demostrar una gran capacidad organizativa, manifestada en la organización de encuentros anuales, la distribución de noticias o la difusión de un buen número de documentos virtuales sobre la materia.³⁵

Por otra parte, nacida en 2000, La Iniciativa de la Comunicación, constituye una comunidad virtual global que agrupa a casi una treintena de organizaciones internacionales sin ánimo de lucro interesadas en compartir sus experiencias en el ámbito del pensamiento crítico, las políticas de comunicación y los medios para el desarrollo. Entre sus iniciativas

³⁰ A. Toffler, *The third wave*, Bantam, Nueva York, 1980 y J. Cloutier, *L'ère d'emerec. La communication audio-scripto-visuelle à l'ère des self-média*, Les Press de l'Université de Montréal, Montréal, 1973.

³¹ www.indymedia.org

³² En comparación con medios como la televisión o los periódicos, entre las principales potencialidades de la radio para la comunicación alternativa se pueden destacar: el escaso presupuesto necesario para la producción, realización y difusión de programas, el fácil acceso y manejo por su sencilla tecnología, la posibilidad de alcanzar un amplio radio de acción, la conexión con la cultura eminentemente oral de muchas poblaciones o el estímulo de la creatividad y la imaginación a través de imágenes sonoras.

³³ www.amarc.org

³⁴ www.waccglobal.org

³⁵ www.ourmedianetwork.org

figuran la publicación de boletines electrónicos periódicos de información y ofertas de empleo por áreas, la disposición de bases de datos sobre personas, colectivos y agencias del sector, y el acceso a una extensísima base de artículos sobre teorías y experiencias en la materia.³⁶

Por último, el Consorcio de la Comunicación para el Cambio Social, nacido de un conjunto de reuniones (1997-2000) promovidas por la Rockefeller Foundation para implementar el nuevo concepto de “comunicación para el cambio social”, cada vez más presente en agencias de desarrollo y colectivos ciudadanos, se ha constituido como una interesante red de trabajo internacional que congrega a organizaciones dedicadas a los procesos participativos de comunicación, y que apoya, asesora y evalúa proyectos en curso, además de disponer de publicaciones propias o de promocionar una red universitaria de apoyo a la formación en este campo.³⁷

³⁶ www.comminit.com/la

³⁷ www.communicationforsocialchange.org

Los intentos de control del flujo informativo: las guerras de las buenas noticias³⁸

Greg Simons

Uppsala Centre of Russian and Eurasian Studies, Uppsala University y
Crismart, Swedish National Defence College

Greg.simons@ucrs.uu.se

Introducción

Para el ciudadano común, las noticias son un medio de estar informado de los acontecimientos que, de otra forma, estarían alejados de su experiencia personal. Cómo se cuentan y se representan esos hechos tiene un efecto en la opinión pública. Aún hay más en juego para un gobierno determinado que lanza o mantiene una guerra potencialmente impopular.

Este texto se propone explorar por qué y cómo se intenta obtener noticias positivas y “buenas” en los programas informativos. El análisis se realiza desde la perspectiva de un gobierno responsable de lanzar o continuar un conflicto armado. ¿Qué motivación y razones existen para tratar de difundir información positiva en las noticias? ¿Cómo le logra esto en un sentido práctico (cómo se operacionaliza)?

El objetivo es influir en la opinión pública a través de las noticias cuya naturaleza y estilo se vinculan al público. En general, la información sobre conflictos armados es más descriptiva que analítica, lo que proporciona a aquellos que quieren influir en la agenda informativa y en los temas tratados la oportunidad de hacerlo. Se trata de transmitir un mensaje positivo y optimista del conflicto para que la opinión pública perciba que se trata de una guerra “buena” y de éxito.

Antes de examinar las interacciones y relaciones entre los medios de comunicación (MC en adelante), los actores políticos y militares, y los conflictos armados contemporáneos es importante entender los cambios recientes en la gestión y producción de noticias. Ha habido múltiples transformaciones en el proceso operativo, desde la gestión a los recursos humanos, para responder al ciclo informativo de 24 horas/7 días por semana en un momento de estrechez económica. Ello ha supuesto la desaparición de los sistemas de control y transparencia y el recorte de los estándares informativos, lo que, a su vez, afecta a la sociedad y, en una democracia, a la capacidad de sus miembros activos de tomar decisiones bien informadas.

Este artículo explora una serie de acontecimientos en el marco de la guerra global contra el terrorismo que muestran el dilema al que se enfrentan las autoridades y gobiernos implicados en el combate contra insurgencias y campañas de terrorismo. Afganistán es el principal foco del análisis, permitiendo así vincular la información e investigación a un caso determinado y evitando la posibilidad de mezclar mensajes, actores y acontecimientos.

El dilema para los gobiernos implicados es que si no se puede mostrar cierto grado de mejoría, el público puede asumir que el conflicto se está perdiendo, incluso durante periodos de tregua que pueden durar años. Así, los gobiernos y autoridades tratan de acentuar los

³⁸ Ponencia presentada en la Conferencia IAMCR 2010, Braga, Portugal, 18-22 de julio de 2010. Texto publicado con el permiso del autor. Traducción: Nuria del Viso.

elementos positivos (o aparentemente positivos) y suavizan los negativos, intentando limitar la vulnerabilidad política vinculada al conflicto moderno.

Las noticias como cincel de la conciencia pública

Los MC son el canal a través del cual el público “experimenta” los acontecimientos que ocurren en lugares lejanos, en un sentido físico, y de los que, de otra forma, no serían testigos. Si resulta difícil obtener información sobre un acontecimiento, por las razones que sea, se produce un impacto en la naturaleza de la información que se consigue, o la carencia de ella. Los MC, especialmente a finales del siglo XX, han llegado a ser considerados como una influencia muy poderosa en la sociedad.

«Como demuestra la historia de pánicos morales y miedos alimenticios a finales del siglo XX, los medios periodísticos han adquirido progresivamente más importancia como instituciones “que definen la realidad”. Se han convertido en sinónimo de la esfera pública —esa zona intermedia entre los gobernantes y los gobernados donde se forma y reforma la opinión pública. Los medios periodísticos son la principal fuente de información sobre política y asuntos públicos en general y donde se conforma la agenda informativa. Los políticos y las organizaciones públicas, así como los actores sociales en general han ido entendiendo este hecho poco a poco y adaptando consecuentemente sus organizaciones y sus prácticas.»³⁹

Ese poder potencial no ha pasado desapercibido a aquellos que buscan influir el contenido de las noticias y la agenda informativa. En Estados Unidos (EE UU) se observa la erupción (financiada) de organizaciones generadoras de noticias por parte de grupos conservadores, con un estilo muy agresivo en la cobertura de asuntos de gobierno y política. Su aparición ocurre precisamente en el momento en que los periódicos están recortando plantilla en las redacciones. Las nuevas organizaciones de noticias utilizan casi exclusivamente internet y su apariencia (visualmente) imita a los MC tradicionales. En la esfera oficial, este tipo de periodismo se mira con escepticismo y los organismos que emiten las credenciales de prensa han denegado la credencial a algunos medios alegando sus lazos con grupos de presión⁴⁰.

Efectos por y sobre los periodistas

Un punto importante que se menciona en la cita anterior es que los MC pueden actuar como “puente” entre las autoridades y el público. El modo exacto en que actúan como “puente” está determinado por una serie de factores. Aquellos que traen al público la información son un elemento destacado en el ciclo de producción de noticias. Los periodistas están influenciados por el clima en el que trabajan. Tales influencias están producidas por la naturaleza de su profesión, su lugar de trabajo y la particular visión del mundo del periodista en cuestión. Brian McNair ha destacado la importancia de los periodistas teniendo en cuenta su peso en el tipo de comunicación que se emite.

«El periodismo, por tanto, como cualquier otra narrativa que sea una tarea humana, es esencialmente ideológico, un vehículo comunicativo para la transmisión a una audiencia (intencionadamente o no) no sólo de hechos sino también de suposiciones, actitudes, creencias y valores del emisor(es), producto y expresión de una particular visión del mundo».⁴¹

³⁹ B. McNair, *The Sociology of Journalism*, Londres, Arnold, 2004, p. 55.

⁴⁰ J. Miller, «News Sites Funded by Think Tanks take Root», Associated Press en *The Daily Herald*, <http://www.dailyherald.com/story/?id=372982&src=109>, 13 abril 2010 (acceso 16 abril 2010).

⁴¹ B. McNair, *op.cit.*, 2004, p. 6.

Es importante considerar el efecto del elemento humano sobre el proceso de producción de noticias y que el ideal utópico de las noticias “verdaderamente” objetivas es difícil de alcanzar. Así, se plantea la cuestión de que hace falta información de calidad para que un ciudadano esté adecuadamente informado y pueda hacer valoraciones acertadas basadas en esas noticias. Si la información de calidad está ausente de los MC, la capacidad de la audiencia para tomar decisiones acertadas se ve afectada negativamente.

Una serie de estudios muestran que la calidad del contenido de la prensa presenta serias objeciones. La Universidad de Tecnología de Sidney realizó una investigación de seis meses sobre los contenidos de los periódicos, de los cuales siete eran propiedad de la News Corporation, de Rupert Murdoch. El objetivo del estudio era evaluar el grado en que los principales periódicos australianos se apoyaban en noticias generadas por empresas de relaciones públicas. De 2.203 artículos analizados en un periodo de cinco días resultó que:

- Casi el 55% fueron generados por empresas de relaciones públicas;
- Más del 24% de las noticias “no tenían una perspectiva, fuente o contenido significativo añadido por los reporteros”;
- El 70% de las noticias del Daily Telegraph (propiedad de Murdoch) procedían de empresas de relaciones públicas, el porcentaje más alto.
- El 42% del contenido del Sidney Morning Herald (de Fairfax) era generado por empresas de relaciones públicas, el porcentaje más bajo.⁴²

Aunque el estudio abarca sólo un periodo de unos días, estos resultados revelan una ejecución pésima de los MC, y algunos utilizan fuentes con fuertes intereses corporativos en muy alta proporción. Esto plantea una interesante cuestión, ¿es éste un caso aislado? Veamos otros estudios de la misma naturaleza. En un análisis realizado por Nick Davies, de la Universidad de Cardiff (una investigación para su libro *Flat Earth News*, 2008), Davies y su equipo investigaron el origen de unas 2.000 noticias publicadas en cinco periódicos del Reino Unido, con los siguientes resultados:

- El 12% de las noticias procedían íntegramente de material investigado por los reporteros;
- El 8% no tenían un origen claro;
- El 80% eran íntegra o parcialmente elaboradas de material de segunda mano proporcionado por agencias de noticias o empresas de relaciones públicas;
- El 12% contenían pruebas de que los hechos habían sido concienzudamente contrastados.⁴³

Estos estudios indican que los casos de noticias con bajos estándares periodísticos no son aislados, y perfilan una imagen preocupante del papel que desempeñan los MC en la sociedad. Por su parte, una línea de argumentación señala que si existe al menos cierto acceso a información de calidad y la cobertura abrumadora de mala información no se da, la audiencia aún es capaz de tomar buenas decisiones informadas.⁴⁴ Sin embargo, este razonamiento implica que la audiencia en cuestión posee el nivel suficiente de alfabetización mediática como para saber cuándo la calidad de la noticia es mala y dónde buscar una fuente alternativa (de buena calidad).

No se trata sólo del uso y dependencia de las agencias de relaciones públicas y otras fuentes con fuertes intereses en divulgar una información en particular. Existe una tendencia en alza en los MC a apoyarse en el uso de un reducido grupo de expertos para generar

⁴² J. Townend, «More Than Half Australian Newspaper Content is PR-led, Says Six Month Study», Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/537932.php, 16 March 2010 (acceso 23 marzo 2010). El estudio está disponible en: www.crikey.com.au/topic/spining-the-media/.

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ J. Gripsrud, *Understanding Media Culture*, London, Arnold, 2002, p. 23-24.

opinión. Sin embargo, el efecto es que los MC tienden a generar más opiniones que hechos. Jeri Karcey, un republicano de Ashland (Oregón, EE UU) cree que el problema en la cadena de producción de noticias está más profundo. «Nunca es el problema que dicen. Es lo que no dicen. Ahí es donde aparece la falta de equilibrio. Se trata de distorsión por omisión.»⁴⁵ Así, la cuestión de la censura por omisión de visiones e información alternativa puede ser también un problema, aunque uno menos obvio para un observador externo.

Política y medios de comunicación en la era contemporánea

Uno de los requisitos básicos del periodista es indentificar la fuente de la información, lo que aporta credibilidad y ayuda al consumidor de noticias a juzgar y contrastar la veracidad de la noticia en cuestión. Si el periodista no identifica la fuente, está pidiendo al lector poner su confianza en manos del periodista y del medio. Sin embargo, esto no esquiva la cuestión básica sobre la transparencia y responsabilidad de lo que se ofrece por parte del periodista y del medio.

La información es la savia de la política, y la retórica es el medio que vincula la política a la sociedad. Lo que interesa es el papel e intención de la retórica utilizada en el proceso. Un artículo que aparece en *The Telegraph* sintetiza el estado de la cuestión.

«Uno no necesita estar versado en Demóstenes y Cicerón para entender que la política es el arte de la retórica. Mucho antes del Dr. Goebbels o de sus descendientes modernos en la tarea de portavoces, los políticos han usado las palabras para esconder, más que para amplificar, la realidad.»⁴⁶

Además de usar el engaño como parte del “negocio” diario, tiempos duros exigen medidas duras. Simon Heffer señala en su artículo que «la historia también muestra que cuanto peor están las cosas, más utilizan los políticos la distorsión para comunicar.»⁴⁷ Así, el uso político de la retórica que divulga la distorsión o el engaño se utiliza tanto para evitar consecuencias negativas como para promover una política que probablemente sería impopular.

Los medios también pueden ser utilizados por los poderes políticos para promover cambios, especialmente en un contexto internacional. Durante la última fase de la Administración Bush y en la Administración Obama se viene dando el uso de la Tecnología de Comunicación de Noticias (TCN). Internet y otras formas de TCN constituyen la vanguardia del programa de diplomacia pública de EE UU. Incluye una elevada utilización de los medios sociales e información basada en internet con el fin de promover cambios de percepción y opinión en la audiencia objetivo. El programa lo gestiona el Departamento de Estado y se denomina *Diplomacia Pública 2.0*. James Glassman, ex vicesecretario de Estado para Diplomacia Pública explicó los motivos de EE UU para embarcarse en esto. «De todas formas, los americanos creemos en el libre mercado de las ideas. Nuestra idea fue utilizar la tecnología y los MC para promover una conversación en la que se divulgaran nuestros puntos de vista.»⁴⁸

⁴⁵ P. Achen, «Goodman Calls for More Thorough Journalism: Author, TV and Radio Host Laments Skewed Media Coverage of Health-Care and US Involved Wars», *The Mail Tribune*, <http://www.mailtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091123/NEWS/911230319>, 23 noviembre 2009 (acceso 27 noviembre 2009).

⁴⁶ S. Heffer, «The New Politics is as Obsessed With Propaganda as the old was», *The Telegraph*, <http://www.telegraph.co.uk/comment/columnists/simonheffer/7795052/The-new-politics-is-as-obsessed-with-propaganda-as-the-old-was.html>, 1 junio 2010 (acceso 2 junio 2010).

⁴⁷ *Ibid.*

⁴⁸ P. A. Buxbaum, «Public Diplomacy 2.0», *ISN Security Watch*, <http://www.isn.ethz.ch/isn/Current-Affairs/Security-Watch/Detail/?id=115247&lng=en>, 22 abril 2010 (acceso 22 abril 2010).

Algunos gobiernos buscan controlar el contenido basado en internet y el diálogo que genera, lo cual es muy difícil dado el actual nivel tecnológico y de acceso en los países en desarrollo. Sin embargo, en mayor o menor grado, el deseo de mantener el control es aún muy fuerte. Jared Cohen ha analizado el enfoque de la *Diplomacia Pública 2.0* y cómo difiere del habitual.

«Hay un miedo a que si no podemos controlar el mensaje daremos al enemigo más espacio para explotar las herramientas de internet y difundir su mensaje. [...] hay que darse cuenta de que el siglo XXI es mal momento para ser un maníaco del control y hay que entender que quizá no podamos controlar el mensaje, pero podemos influenciarlo. La tecnología no es la respuesta, es sólo una herramienta y siempre lleva un riesgo aparejado.»⁴⁹

Por tanto, la política de utilizar TCN y medios sociales como canal para, si no derrocar un régimen, al menos sí influenciarlo, no ha muerto con la Administración Bush y su idea de la *democracia transplantada*. Para realizar un programa así, un gobierno necesita una causa “noble” de cara a su audiencia interna (para dotarse de legitimidad) y una audiencia externa con acceso a internet que pueda movilizar (para facilitar el programa de *Diplomacia Pública 2.0*).

Mezcolanza de política, negocios y periodismo

La preocupación por el declive de los estándares periodísticos alcanzó su máxima cota en la Unión Europea (UE) cuando la Federación Europea de Periodistas (FEP), que representa a los sindicatos de 24 países, hizo un llamamiento para que la UE apoyara el periodismo como un “bien público”. Arne König, el presidente de FEP explica la “espiral de declive” en base a factores económicos, y lo califica como una amenaza significativa. «Una mezcla tóxica de recortes de plantilla, condiciones de trabajo precarias y periodismo no ético han creado una espiral de declive para los MC y la democracia en Europa»⁵⁰. Las duras condiciones económicas han incidido en ciertas tareas periodísticas, especialmente en investigación, edición y cobertura de noticias especializadas. La FEP ha pedido incluso la protección y financiación de la UE, y ha puesto parte de la culpa en los responsables de las políticas. El presidente de la FEP señaló que «los responsables de las políticas de la UE no han protegido suficientemente los estándares y la ética periodística.»⁵¹ Sin embargo, la propuesta de financiación pública de negocios privados suscita una serie de preguntas en torno a la relación entre el Estado y los MC, sin mencionar la independencia editorial versus la transparencia periodística y su responsabilidad hacia el ciudadano europeo.

Dos años antes de este hecho, el 3 de octubre de 2008, el Consejo de Europa aprobó la resolución 1636 sobre indicadores de MC en una democracia. La resolución 1636 destaca el papel crucial de la libertad de información y de expresión en los MC en la democracia, y afirma que «la participación pública en el proceso democrático de toma de decisiones requiere una opinión bien informada y que exista la posibilidad de un debate libre y de diferentes opiniones.» El texto lista 27 principios básicos; el tercero estipula que « la propiedad de los MC y la influencia económica sobre ellos debe ser transparente.»⁵²

⁴⁹ J. Cohen trabaja en el equipo de planificación política de Hillary Clinton y es consejero sobre el papel que puede desempeñar la tecnología en la consecución de objetivos de política exterior.

⁵⁰ L. Phillips, «European Reporters' Unions Want EU to Back Journalism as 'Public Good'», *EU Observer*, <http://euobserver.com/9/29899>, 20 abril 2010 (acceso 21 abril 2010).

⁵¹ *Ibíd.*

⁵² *Council of Europe Passes Resolution on Indicators for Media in a Democracy*, nota de prensa. Para más información, ver la organización Article 19 dentro de IFEX, http://www.ifex.org/international/2008/10/09/council_of_europe_passes_resolution/, 9 octubre 2008 (acceso 12 octubre 2008).

En la tradición de la teoría de la prensa liberal occidental se encuentra la idea del “cuarto poder”, que (idealmente) controla a los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Sin embargo, hay una amplia gama de casos que demuestran que ese control es reemplazado por colusión entre figuras clave de los MC y de la política. Una figura influyente en los medios es Roger Ailes, responsable de Fox News, que forma parte de la News Corporation de Rupert Murdoch. En una entrevista con la revista semanal de The New York Times en 2008, el presidente Barack Obama dijo que el llamado “efecto Fox” le había costado de dos a tres puntos en las encuestas. En otro caso, un candidato republicano se retiró en el XXIII Congreso de Distrito del estado de Nueva York después de que un candidato independiente fue apoyado por Fox News.⁵³ Esto demuestra el potencial de los MC para perfilar el panorama político de acuerdo a sus gustos e intereses particulares.

Se sigue creyendo que los propietarios de las corporaciones de MC están más interesados en el dinero (generar beneficios) que en la ideología. Sin embargo, no siempre es el caso, especialmente cuando se considera la perspectiva del largo plazo sobre el corto plazo. Rupert Murdoch, de News Corporation, ha apoyado a una serie de líderes políticos de primera fila, incluyendo a Margaret Thatcher y a Tony Blair, y ha ayudado a perfilar opinión e ideas políticas en Australia, el Reino Unido y EE UU.

Los MC de Murdoch han apoyado el pensamiento del libre mercado y periódicos como New York Post, Times (de Londres) y The Australian perdieron millones de dólares apoyando esta postura. En una ocasión le atribuyeron haber afirmado que los que operan en el negocio de los MC están «regidos por ideas». The Weekly Standard, como su propietario, Rupert Murdoch, apoyó contundentemente a G.W. Bush y la invasión de Irak en 2003. La revista recibe un subsidio anual de un millón de dólares estadounidenses (los ingresos de la corporación fueron 32.000 millones de dólares) y Bill McGurn, que escribe los discursos de Murdoch también fue el jefe del equipo de redacción de los discursos de Bush.⁵⁴ Esta situación muestra que la unión entre política, negocios y MC no es sólo posible sino real.

Búsqueda y producción de noticias en la era de internet

El estudio Proyecto sobre la Excelencia en el Periodismo, de Pew Research Centre, mostró que había un abismo en la agenda de noticias entre los medios tradicionales y los sociales. Las noticias en los sitios de los medios sociales tienen un plazo de atención muy corto. Según este estudio, el 53% de las principales noticias en blogs por lo general deja de compartirse o discutirse después de tres días —en Twitter el porcentaje es del 72%—, mientras que el 52% de las noticias desaparecen de la red en tan sólo 24 horas. Igualmente, se vio una relación entre los medios tradicionales y los sociales: un 99% de las noticias que aparecen en blogs proceden de un medio tradicional —prensa y medios audiovisuales—. De los enlaces que aparecen en los blogs estudiados, el 23% procedían de la BBC, el 21% de CNN y 16% de The Washington Post. Twitter constituye una excepción en que el 50% corresponde a MC tradicionales (en contraste al 80% de norma) y el 40% a páginas de noticias que sólo tienen formato web.⁵⁵ Estos datos apuntan a una relación mutua entre los medios tradicionales y los sociales. Pero ¿cómo afecta este hecho al proceso de búsqueda y producción de noticias?

Un estudio halló que el 92% de los estadounidenses tienen diversificadas sus fuentes de información diaria. La televisión local y la nacional encabezaban la lista, seguidas por internet, que figura como el tercer medio más popular, y a continuación aparecen prensa y

⁵³ D. Carr y T. Arango, «A Fox Chief at the Pinnacle of Media and Politics», *The New York Times*, http://www.nytimes.com/2010/01/10/business/media/10ailes.html?ref=roger_e_ailes, 9 enero 2010 (acceso 18 enero 2010). Ailes fue estratega político con el Partido Republicano, también durante la presidencia de Richard Nixon en 1968.

⁵⁴ D. McKnight, «Philosophy Papers», *The Sydney Morning Herald*, www.smh.com.au/articles/2008/11/07/1225561136700.html, 8 noviembre 2008 (acceso 20 noviembre 2008).

⁵⁵ L. Oliver, «Pew Study Shows a Gap in News Agenda Between Traditional and Social Media», Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/538842.php, 25 mayo 2010 (acceso 26 mayo 2010).

radio. El 59% de los encuestados se informaba a través de medios tanto *on line* como *off line*, y sólo el 7% recibían su información sólo a través de internet o de la televisión local. Curiosamente, un 69% consideraba informarse como una obligación social o cívica. Este estudio también analizó la actitud hacia las organizaciones informativas: el 63% opinaba que hacen un buen trabajo en la cobertura de los temas que importan. Sin embargo, un 72% piensa que actualmente la selección de fuentes informativas en su cobertura de los acontecimientos es sesgada.⁵⁶

El periodismo “establecido” o “tradicional” ha basculado gradualmente hacia un mayor uso de los sitios de las redes sociales en internet, en parte debido a las razones mencionadas en el apartado anterior. Los artículos sobre este tema son cada vez más frecuentes y revelan una clara tendencia. Dos informes recientes realizados entre periodistas, uno en EE UU y otro en Canadá, da una idea del uso de los sitios web de las redes sociales.

PR Week/PR Newswire Media realizó en 2009 un sondeo on-line entre 2.174 periodistas, *bloggeros* y profesionales de relaciones públicas en Canadá y EE UU. El 37% de los periodistas aportaba noticias a Twitter y el 39% producía contenido para un blog como parte de sus obligaciones. Los periodistas utilizan los sitios de las redes sociales para encontrar ideas para sus noticias. Sarah Skerik, vicepresidenta de servicios de distribución de PR Newswire, afirmó que «los periodistas están haciendo más con menos. Parece que están actuando de forma más agresiva para encontrar información e investigando más sobre diferentes ángulos de la noticia.» Algunos datos interesantes:

- El 24% de los entrevistados consideraba sitios tales como Facebook y Twitter medios importantes de conectar con expertos (en 2009 la cifra era del 13%);
- El 46% de los periodistas afirmaron utilizar algunas veces blogs para la investigación de noticias;
- El 33% afirmaron utilizar en su investigación periodística las redes sociales (en 2009 la cifra era del 24%);
- El 43% de los periodistas fueron captados a través de las redes sociales por las empresas de relaciones públicas (frente al 31% en 2009);
- El 59% de los periodistas escriben en un blog, ya sea profesional o personal, y el 31% escriben en un blog para sus MC tradicionales (frente a un 28% en 2009).⁵⁷

El director ejecutivo de PR Week, Erica Iacono atribuyó estos cambios a las «mayores cargas de trabajo, plazos de cierre más cortos y aumento de la competitividad, que lleva a los periodistas a buscar nuevas fuentes de información para hacer su trabajo, lo que incluye las redes sociales.»⁵⁸ Otro sondeo realizado en EE UU con una muestra de 371 periodistas y redactores por Cision (una empresa de relaciones públicas) y el programa de Master en Relaciones Públicas Estratégicas de la Universidad George Washington halló los siguientes resultados:

- El 89% utilizaba blogs para su investigación;
- El 65% acudía a redes sociales;
- El 55% usaba micro-blogs como parte de su investigación;
- El 61% recurría a Wikipedia;
- El 96% visitaba páginas web corporativas;
- El 72% de los periódicos y periodistas de medios digitales usaban sitios de relaciones sociales para buena parte de la investigación on-line;

⁵⁶ D. Ngo, «Internet Changes News Consumption Landscape», CNET News, http://news.cnet.com/8301-1023_3-10460854-93.html, 1 marzo 2010 (acceso 1 marzo 2010).

⁵⁷ M. Sachoff, «More Journalists Using Facebook and Twitter: Journalists Relying on Social Media for Stories», WebProNews, www.webpronews.com/node/53886, 5 abril 2010 (acceso 7 abril 2010).

H. Zhu, «Journalists Increasingly Turn to PR, Social Networks: Study», *The Epoch Times*, <http://www.theepochtimes.com/n2/content/view/33055/>, 8 abril 2010 (acceso 9 abril 2010).

⁵⁸ *Ibid.*

- El 84% opinaba que las noticias difundidas por los medios sociales era menos fiables que las distribuidas por los MC tradicionales;
- El 44% dijo depender de profesionales de relaciones públicas para “entrevistas y acceso a fuentes y expertos”.
- El 23% dependía de profesionales de relaciones públicas para “responder a preguntas e información clave”;
- El 17% dependía de profesionales de relaciones públicas para obtener “perspectiva e información relacionada y de contexto».⁵⁹

Estos datos revelan una serie de puntos de interés: 1) La enorme importancia de las redes y medios sociales para encontrar e investigar noticias. 2) Aunque los periodistas entienden que la información de los medios “no tradicionales” es menos creíble, la utilizan de todos modos. 3) La dependencia que tienen de los profesionales de relaciones públicas (y sitios web corporativos) para investigar noticias, a pesar de la alta probabilidad de que contenga una información sesgada (dependiendo de los intereses de la firma de relaciones públicas).

Los MC están empezando a posicionarse para adaptarse a la nueva era de la investigación y producción informativa. Entre los medios que han anunciado cambios estructurales y de procedimiento diseñados para evolucionar al nuevo marco informativo está AOL. En diciembre de 2009 AOL lanzó Seed.com, que pretende preparar a los periodistas free-lance para cubrir una amplia gama de intereses y temas. Saul Hansell, director de programación de Seed, afirmó que «AOL se está reposicionando como compañía de información y noticias.»⁶⁰ La razón para utilizar este modelo en concreto es la reducción de costes (en contraste con la creación de un medio tradicional no digital) a la hora de entrar en el negocio informativo.

Otro medio que se ha adaptado al entorno informativo en internet es Sky News, que está instalando el software para Twitter en los ordenadores de los periodistas en plantilla con el fin de promover y permitir un mayor uso de los medios sociales en la investigación y elaboración de noticias. Julian March, productor ejecutivo de Sky News, resume así el cambio de filosofía y enfoque en lo que se refiere al uso de los medios sociales: «El gran cambio en 2010 para nosotros es desarrollar el uso de los medios sociales en nuestro periodismo. Ya no lo *quetizamos* en una persona, sino que estamos en el proceso de incorporarlo a toda la redacción».⁶¹ El término utilizado por el ejecutivo de Sky News, *quetizar*, es tan interesante como revelador de la antigua actitud hacia los medios sociales, y el cambio que no ha tardado mucho en producirse.

Opinión pública y guerra

Todos los temas que constituyen las noticias que vemos, leemos o escuchamos no son iguales. Algunas noticias tienen mayor valor que otras, y atraen la atención de los MC. Un rasgo característico de esas noticias con “interés informativo” es que contienen un elemento percibido de perversión —como crimen, sexo, violencia y guerra—. Todas ellas incorporan el elemento humano y el elemento de emoción (a través de la asociación con la perversión). Por tanto, los políticos son muy conscientes de la alta probabilidad de que un acontecimiento

⁵⁹ 1) L. Oliver, «Journalists use of Social Media for Newsgathering has Reached Tipping Point», Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/537316.php, 22 enero 2010 (acceso 25 enero 2010)

2) «Most Journalists use Social Media such as Twitter and Facebook as a Source», *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>, 15 febrero 2010 (acceso 16 febrero 2010).

⁶⁰ G. Chapman, «AOL Plants Seed for Internet Age News Operation», Google.com, <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5iNFeCi9ltJnZFBCKUUK7gHZ9KN4w>, 16 marzo 2010 (acceso 23 marzo 2010).

⁶¹ L. Oliver, «New Tools for Sky Journalists as Social Media Strategy Moves from One to Many», Journalism.co.uk, www.journalism.co.uk/2/articles/537082.php, 7 enero 2010 (acceso 18 enero 2010).

relacionado con la guerra en los MC atraerá bastante atención y consumo por parte de la audiencia.

Los conflictos modernos están cada vez más condicionados por objetivos y consideraciones políticas que por razones puramente militares. Por tanto, puede darse el caso de que una batalla se gane militarmente pero al final la guerra se pierda políticamente. Después de la guerra de Vietnam el ejército de EE UU culpó de la humillante derrota a los MC, responsabilizados de minar la voluntad pública de luchar y apoyar a los soldados. Sin embargo, en el siglo XXI se ha revisado la presunta razón de la derrota y esta vez la culpa se desplazó al papel desempeñado por los funcionarios y políticos estadounidenses, que no mostraron y mantuvieron la fe suficiente en que la guerra se podía ganar, y que esas dudas se diseminaron al público. Así, las nuevas guerras requieren funcionarios y políticos que mantengan una valoración optimista de progreso y de los acontecimientos para transmitir que la guerra se puede ganar.

El papel que desempeñan los MC y los periodistas en la sociedad ha sido un tema de arduo debate durante bastante tiempo. Algunos, que asumen la importancia de unos MC poderosos e influyentes, defienden que protegen el interés público y adoptan una posición opuesta al gobierno⁶². Otros son más cínicos en lo que se refiere al papel de los MC en la sociedad y aseveran que los periodistas y los MC no funcionan como instrumento de control (ya sea como resultado de la pasividad o de la colusión con las autoridades) según la línea de las tradiciones vinculadas a la noción del Cuarto Poder.⁶³

«Los MC sirven como sistema para comunicar mensajes y símbolos a la población. Su función es divertir, entretener e informar, así como inculcar valores, creencias y códigos de conducta en los individuos, que los integrarán en las estructuras institucionales de la sociedad en general. En un mundo de riqueza concentrada y grandes conflictos de intereses de clase, para cumplir este papel hace falta propaganda sistemática.»⁶⁴

Incluso en las democracias estables, como la del Reino Unido y la de EE UU, la cuestión de la concentración de la propiedad de los MC cada vez en menos manos asegura que haya un menor pluralismo en los medios. Además, la posibilidad de que se forme una estrecha relación entre los propietarios de los medios y los gobiernos puede erosionar aún más cualquier función de control de los MC.⁶⁵ Por tanto, puede darse el caso de que los MC cooperen a sabiendas con las autoridades y formen algún tipo de relación simbiótica. Existe también la posibilidad de que los MC puedan ofrecer resistencia –aunque sea inconscientemente– a la influencia de agencias externas (tales como partidos políticos, organizaciones y agencias de relaciones públicas) que buscan influir en el mensaje informativo. El periodo anterior a una guerra y durante el conflicto son etapas de tensión y alto riesgo político. Así, el contenido de los MC es crucial para lograr transmitir la imagen “correcta”.

«No cabe duda de que las actividades de relaciones públicas de la firma Hill and Knowlton durante la Guerra del Golfo (1990-91) ayudaron a la administración Bush a asegurarse una mayoría en el Congreso para la intervención militar en Kuwait e Irak. Aunque el conflicto resultante pueda haber sido una “guerra justa”, en el grado en que cualquier guerra pueda serlo, resulta claro al mirar atrás que la “propaganda negra” y la desinformación fueron importantes herramientas utilizadas por el poder político-

⁶² L. Edwards, *Mediapolitik: How the Mass Media Have Transformed World Politics*, Washington D. C., The Catholic University of America Press, 2001.

⁶³ E. Louw, *The Media and Political Process*, 2nd Edition, London, Sage, 2010; E. S. Herman, y N. Chomsky, *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*, New York, Pantheon Books, 2002.

⁶⁴ Herman y Chomsky, 2002, p.1.

⁶⁵ B. Goldberg, *Bias: A CBS Insider Exposes How the Media Distort the News*, Washington D. C., Perennial, 2003; B. McNair, 2004, *op.cit.*; Herman y Chomsky, 2002.

militar y por las compañías de relaciones públicas en el conflicto del Golfo, bajo contrato de partes interesadas, para asegurar el apoyo masivo a las acciones militares que de otro modo podrían haber no encontrado respaldo.»⁶⁶

La actual estructura y procedimientos operativos de los medios informativos les hace susceptibles de manipulación por parte de actores interesados en influir en el contenido de las noticias (para lograr afectar las opiniones y comportamientos de la audiencia con el fin de lograr objetivos de la organización). Las nuevas organizaciones han aligerado su personal mientras que la aplicación de los ciclos de 24 horas al día siete días por semana crea fuertes presiones de tiempo sobre el personal. La gestión de los nuevos medios significa que hay menos periodistas en las redacciones, pero que trabajan más. Esas presiones, combinadas con las creadas por los calendarios de cierre y la competitividad entre los diferentes nuevos medios para conseguir primero la noticia les hace más susceptibles a aceptar materiales de agencias externas, como las firmas de relaciones públicas y otras organizaciones con intereses determinados.

En octubre de 2008, la aprobación de la Resolución 1636 por el Consejo de Europa significó una “amenaza” potencial para aquellos periodistas que incluyen noticias “compradas” en su trabajo. El artículo 26 declara que los periodistas deben «revelar a su audiencia o lectores cualquier interés político o financiero así como cualquier colaboración con organismos del Estado, como es el caso de los periodistas *empotrados* en unidades militares.»⁶⁷ Existe una inquietud justificada sobre las agendas no reveladas o escondidas transmitidas en las noticias y los posibles efectos que esto puede tener en la audiencia. Sin embargo, no sólo causa preocupación el apoyo e intenciones escondidas. Hay algunas tendencias que amenazan con minar las noticias y su valor a través de la trivialización.

El *infotainment*⁶⁸ y su desarrollo ha sido uno de los elementos significativos que ha afectado a la calidad de las noticias. Este enfoque considera que las noticias son algo que debe entretener más que informar (que los responsables de las decisiones en la esfera de los MC pueden interpretar como aburrido). Una consecuencia negativa para la audiencia en este enfoque estilístico de producción de noticias es que elabora un contenido muy descriptivo y existe una distintiva ausencia de análisis. Por tanto, la información descuida las cuestiones básicas y a las personas que están detrás y en torno al acontecimiento. No se responde a las preguntas qué, cómo y por qué sobre la guerra, ya que la información es una presentación superficial del presente (con “interés periodístico”).

Daya Thussu resalta que las exigencias del ciclo de noticias de 24 horas supone para los periodistas mayor dificultad de obtener material suficiente para llenar el tiempo en antena. Señala que en ausencia del flujo de información, los periodistas tienden a trabajar en base a rumores, a fabricar informes y a usar fuentes sin identificar. Utilizando el caso del 11-S, Thussu afirma que los canales de TV recurrieron a la especulación y los rumores más que a la información precisa. Por ello, hay una carrera para utilizar primero cualquier nueva información, incluso si está, en el mejor de los casos, conectada remotamente con los acontecimientos.⁶⁹ Estos procedimientos operativos utilizados por los periodistas no es probable que conduzcan a la elaboración de información de calidad sobre la que la audiencia pueda tomar decisiones acertadas, en un momento en que estas decisiones son necesarias.

⁶⁶ McNair, 2004, *op.cit.* p. 158.

⁶⁷ *Council of Europe Passes Resolution on Indicators for Media in a Democracy*, comunicado de prensa, Article 19 en IFEX, http://www.ifex.org/international/2008/10/09/council_of_europe_passes_resolution/, 9 octubre 2008 (acceso 12 octubre 2008).

⁶⁸ N. de la T. *Infotainment* es un acrónimo resultante de la contracción entre *information* [información] y *entertainment* [entretenimiento], y la traducción más acertada sería "información como espectáculo". Ver J.L. Martínez Albertos, *El periodismo del siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos*, disponible en http://www.ucm.es/info/emp/Numer_05/5-3-Estu/5-3-1.htm (acceso: 2 septiembre 2010).

⁶⁹ D. K. Thussu, *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, Londres, Sage Publications, 2009, p. 114.

Buenas noticias en la guerra global contra el terrorismo

George Creel, director civil del Comité de Información Pública —una agencia gubernamental [de EE UU] a la que se le atribuyó el mérito de contribuir a que EE UU entrara en la primera guerra mundial en 1917—, una vez afirmó: «la gente no sólo vive de pan; viven mayoritariamente de frases de moda.»⁷⁰ Esto implica la habilidad de dirigir los pensamientos y conductas humanas a través de un proceso relativamente “superficial” de percepción. En el contexto del actual conflicto contemporáneo, esto es evidente cuando se observan frases de moda como “guerra contra el terrorismo”, que trata de transmitir no sólo un sentido de urgencia, sino también de legitimidad. Para lanzar esta muletilla y asegurarse que llega a una audiencia lo suficientemente amplia como para tener un efecto en la opinión pública son necesarios los MC.

Un periodista *empotrado* en Afganistán reflexiona sobre su experiencia de combate y el papel de la guerra en general a través del impacto en la psique humana.

«Tan crudo e instantáneo, la guerra inspira introspección. La premisa de que la guerra expone la naturaleza esencial de las personas es difícil de discutir una vez que has sido testigo de ello. Siglos de literatura atestiguan su magnetismo. La guerra es el acto más elemental, y el más complicado. Por todos sus horrores espectaculares, nunca le faltará audiencia.»⁷¹

No cabe duda de que la guerra constituye una noticia de interés periodístico que tiene asegurada la atención debido a sus dimensiones de interés humano y drama, elementos que le son intrínsecos. La cobertura de la guerra es una cuestión controvertida y evoca fuertes emociones aunque en diferentes audiencias se deba a diferentes razones. Estos elementos hacen que la cobertura objetiva del conflicto no sólo sea difícil desde un punto de vista práctico, sino también desde la objetividad psicológica. Esos factores afectan tanto al que elabora la noticia como al que la consume, y aumentan cuando el conflicto está en pleno desarrollo.

Relaciones públicas y divulgación del esfuerzo bélico

En términos éticos, las guerras tienden a percibirse bajo dos enfoques o fases, lo que a su vez condiciona el tipo de comunicaciones que realizan los actores con un interés en el conflicto, ya sea real o emergente. El primer enfoque o fase se produce antes de que haya estallado la guerra o conflicto, cuando el foco está en el *ius ad bellum*, o el “derecho” a hacer la guerra. Los mensajes en torno a ese concepto tienen como objetivo establecer la percepción de que existen argumentos justos y razonables para iniciar la lucha. El segundo enfoque es el *ius in bello*, que aparece después de comenzadas las hostilidades y se relaciona con los esfuerzos para crear la percepción de que el conflicto se está conduciendo de forma justa y ética. En este caso, las informaciones tratan de transmitir las nociones de justicia y rectitud del bando “bueno” y el sentido de maldad e inhumanidad del bando indistinguible como “malo”.

Los atentados del 11-S en EE UU y el miedo que causó en el público americano ofrecieron la oportunidad de explotarlo con el propósito de crear las bases para el *ius ad bellum*. La evidencia en este sentido la ofrecen dos organizaciones de periodistas sin ánimo de lucro que realizaron un estudio de dos años desde los atentados del 11-S hasta la invasión liderada por EE UU en Irak en 2003.⁷² Estas ONG sondearon conferencias, entrevistas,

⁷⁰ S. Ewen, *PR! A Social History of Spin*, Nueva York, Basic Books, 1996, p.112.

⁷¹ C. Torchia, «Journalist in War Faces Troubling Questions», Associated Press en *The Seattle Times*, http://seattletimes.nwsources.com/html/nationworld/2011632195_apasafghanistanjournalistunderfire.html, 17 abril 2010 (acceso 19 abril 2010).

⁷² Las dos organizaciones son Centre for Public Integrity (www.publicintegrity.org/default.aspx) y Fund for Independence in Journalism (www.tfi.org).

declaraciones, informes gubernamentales y otros mensajes públicos del presidente Bush y miembros de su gobierno en busca de referencias a las armas de destrucción masiva y los supuestos lazos del régimen de Saddam Hussein con el terrorismo. Los resultados del estudio fueron reveladores y, en cierta manera, alarmantes (debido a los signos de manipulación pública).

- Se obtuvo un total de 935 declaraciones falsas o engañosas;
- En al menos 532 ocasiones se afirmó que Irak poseía armas de destrucción masiva o estaba intentando producirlas/obtenerlas o tenía lazos con el terrorismo;
- Bush fue quien realizó más declaraciones falsas, 259, de las cuales 231 se referían a las armas de destrucción masiva y 28 a los lazos de Irak con Al Qaeda;
- Collin Powell fue el siguiente, con 244 declaraciones falsas sobre armas de destrucción masiva y 10 sobre los lazos de Irak y Al Qaeda.

El estudio exploraba la naturaleza, sentido y significado de estas cifras en un contexto más amplio. Los resultados tienen consecuencias tanto en términos de estándares periodísticos como en los posibles efectos sobre el público.

«El efecto acumulativo de estas declaraciones falsas, amplificadas por miles de noticias y emisiones radiotelevisivas, fue masivo. La cobertura mediática creó un murmullo casi impenetrable en los meses críticos anteriores a la guerra. [...] Algunos periodistas, de hecho incluso algunas organizaciones, han reconocido después que su cobertura durante los meses previos a la guerra fue demasiado sumisa y falta de crítica. A pesar de estos *mea culpa*, buena parte de la abrumadora cobertura mediática proporcionó validación adicional “independiente” a las declaraciones falsas de la administración Bush sobre Irak.»⁷³

La existencia de declaraciones falsas de forma tan sistemática y en cifras tan elevadas sugiere que existía la intención de crear una base de legitimación para el *ius ad bellum*. El estado de los MC como resultado del “nuevo” sistema de búsqueda y producción de noticias, junto al factor psicológico de miedo en la sociedad generado tras el 11-S, contribuyó, posiblemente, al fracaso de los MC en su tarea como el Cuarto Poder. Esto también ayuda a explicar las diferencias en la opinión pública entre las audiencias de EE UU y Europa. Los públicos europeos no tenían fresca en su memoria la imagen de actos terroristas masivos.

Hay evidencia de que hubo informaciones dirigidas a moldear la percepción pública después de iniciada la guerra contra el terrorismo y cuando empezaba a erosionarse su sentido de legitimidad. Periódicamente las narrativas y principales mensajes de la campaña necesitan renovarse cuando quedan obsoletos los anteriores y pierden su poder sobre la percepción y conducta de las audiencias objetivo. En las campañas tanto de Irak como de Afganistán se ha utilizado tanto las relaciones públicas como el *branding*⁷⁴.

Las marcas son un aspecto importante y altamente simbólico que trata de moldear el modo en que el objeto de una marca es percibido por la audiencia objetivo. Febrero de 2010 vio un ejemplo de este tipo cuando el Secretario de Defensa Bill Gates pidió oficialmente que el Comando Central de EE UU cambiara el nombre del código de la operación en Irak de Operación Libertad Iraquí por Operación Nuevo Amanecer.⁷⁵ Una de las implicaciones

⁷³ D. K. Daniel, «Study: False Statements Preceded War», Associated Press en el *Huffington Post*, http://www.huffingtonpost.com/2008/01/23/study-false-statements-pr_n_82764.html, 23 enero 2008 (acceso 24 enero 2008). El informe completo se encuentra en: <http://projects.publicintegrity.org/WarCard/>.

⁷⁴ N. de la T. *Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la gestión estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican la marca, influyendo en el valor de la misma.

⁷⁵ L. Segura, «Obama's Pentagon Rebrands Iraq War, Rolls Out PR Offensive in Afghanistan», *Alternet*, http://www.alternet.org/world/145743/obama%27s_pentagon_rebrands_iraq_war_rolls_out_pr_offensive_in_afghanistan, 20 febrero 2010 (acceso 1 marzo 2010).

simbólicas del cambio de nombre es que pierde la conexión americana ante el cercano repliegue de las tropas estadounidenses. Indica que el trabajo está terminado y que se ha restaurado el sentido de “normalidad” en Irak. Esta imagen fabricada desmiente la realidad de la vida diaria en Irak, donde las bombas se cobran todavía la vida de muchos civiles.

En términos tácticos, existe cierta continuidad en el uso de la retórica y la percepción para tratar de influir cómo se entiende la guerra contra el terrorismo, que incluye la manipulación y el cambio de detalles e incluso las palabras utilizadas para describir a los actores y los acontecimientos en el conflicto.

«No es la primera vez que la administración Obama, como antes la Casa Blanca en la época de Bush, buscó embellecer sus esfuerzos militares a través de un *lifting* facial y el uso de herramientas de marketing. El pasado marzo anunció que ya no utilizaría el término *combatiente enemigo* para describir a los prisioneros capturados en la guerra contra el terrorismo (aunque se reservaba el derecho a detenerlos indefinidamente sin juicio). Poco después se informaba que se pidió a los autores de discursos eliminar completamente la polémica frase *guerra contra el terrorismo* y sustituirla por la más neutral e insípida *Overseas Contingency Operation* [Operación Exterior de Emergencia].»⁷⁶

Al introducir un vocabulario específico se busca coartar el enfoque con el que se percibe y entienden los actores y acontecimientos que ocurren en la sociedad y en el mundo en general. No son sólo las fuerzas internacionales implicadas en la guerra contra el terrorismo las que envían mensajes a varios públicos en un intento de influir en sus pensamientos y conducta. En Afganistán ha aparecido una revista llamada *Al Samoud* (que significa “resistencia” o “quedarse quieto”), que se publica en árabe, pastún y dari. Trata de llenar el nicho de una visión divergente de la occidental y de los medios afganos (que afirma que están controlados por Occidente).

Existe una red sustancial de MC en manos de los talibanes en Afganistan en los que la elección de palabras y simbolismo es igualmente importante que en el caso de los ejemplos de la comunicación de las fuerzas de la coalición.

«*Al Samoud* y las otras tres revistas de los talibanes en pastún y dari —el bimestral *Morchel* (trinchera), *Saraq* (llama) y *Shahamak* (dignidad)— son obviamente producidos en prensas modernas, aunque Abu Ahmed no revele su ubicación. Sospecho que están en Pakistán y reciben una mirada inquisitiva a modo de respuesta. Pero revelan dos nuevas características: una atención al detalle casi obsesiva, y el nuevo nombre de los talibanes. El grupo ahora se autodenomina Emirato islámico. Ese es el nombre original del país que gobernaron los talibanes hasta 2001 y su readopción es un intento de liberarse de los ladrones y mafiosos en Afganistán que se llaman a sí mismos *talibán* pero que no tienen nada que ver con el islam o con la hostilidad hacia las fuerzas occidentales en el país. *Al Samoud* se describe como “la revista mensual islámica publicada por el centro de medios del Emirato Islámico de Afganistán”. Los talibanes la distribuyen en todo el Golfo Pérsico.»⁷⁷

Los nombres de las diferentes revistas son altamente simbólicos y mimetizan en cierta medida el enfoque occidental. Estas palabras específicas y los significados que resuenan en las audiencias atraen la atención y de ahí, posiblemente, también influencia. Un aspecto interesante adicional es la operación de cambio de imagen de *talibanes* a *Emirato islámico* con el fin de superar cualquier asociación negativa con el primer nombre. Uno de los

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ R. Fisk, «Glossy new Front in Battle for Hearts and Minds», *The Independent*, <http://www.independent.co.uk/opinion/commentators/fisk/robert-fisk-glossy-new-front-in-battle-for-hearts-and-minds-1934020.html>, 2 abril 2010 (acceso 7 abril 2010).

problemas que posiblemente encuentran al producir propaganda en medios escritos es la baja alfabetización de la población afgana.

En internet, radio Sharia es otro de los MC de la organización. Tiene un enfoque directo y populista que resuena con la población afgana. Abu Ahmed, uno de los dirigentes talibanes, afirmó que «la mayoría de los sitios web los gestionan profesionales y por eso los americanos han tratado de bloquearlas tantas veces usando diferentes *puertas* en Afganistán y otras áreas, pero hemos podido desbloquearlas cada vez.»⁷⁸ El brazo de propaganda de los talibanes que dirige Abdul Hai Mutmain desde Zabul se ha otorgado el título de *Departamento de Información y Cultura*.⁷⁹

Estos medios parecen tener un enfoque profesional y un conocimiento de los buenos estándares de producción de noticias. Ponen el énfasis, por ejemplo, en no publicar la información sin antes ser confirmada por fuentes independientes. Existe un consejo editorial nombrado por *Al Samoud*. El estilo de gestión y las prácticas descritas en una entrevista están cortadas con el patrón de estilo periodístico ideal y prácticas de producción de noticias utilizados en el modelo liberal de periodismo. Han aprendido a adaptarse y cuidar a las audiencias que tratan de alcanzar y su foco parece estar en la población rural, aunque hay planes de ampliar la audiencia objetivo.

A pesar de que las noticias y prácticas periodísticas son buenas (en un sentido práctico y teórico) y éticas, eso no garantiza automática y necesariamente que las noticias producidas sean equilibradas.

En una charla en la Universidad del Sur de Oregón en 2009, Amy Goodman, directora de Democracy Now, criticaba los medios escritos y audiovisuales en EE UU por no proporcionar al público una cobertura equilibrada y con contexto de cuestiones críticas para el público americano, incluyendo Irak y Afganistán. Para ilustrar su argumento, Goodman afirmó que mientras EE UU se preparaba para invadir Irak, sólo tres de los 400 comentaristas de prensa y TV se situaban en contra de la guerra (según el recuento de Fairness and Accuracy in Reporting).⁸⁰

El mensaje de la Coalición en y sobre Afganistán

El ex comandante de ISAF, general Stanley McChrystal, afirmó en una entrevista en The New York Times que «esta es una guerra de percepciones [...] No se trata de una guerra física en términos de cuánta gente matas, cuánto territorio ocupas o cuántos puentes vuelas. Todo ocurre en la mente de los participantes.»⁸¹ En la era actual —con un ciclo informativo de 24 horas siete días por semana— el término *participantes* adopta un nuevo sentido. Puede considerarse que existen dos grandes categorías: los *participantes físicos*, combatientes y civiles en el campo de batalla real (donde ocurre la violencia física); y los *participantes remotos*, aquellos lejos del campo de batalla pero conectados y que siguen los acontecimientos a través de los MC.

Los actores militares han empezado a entender algunos de los errores de su estrategia de comunicación, relacionados con el efecto de los mensajes sobre las expectativas de los públicos. Así, es necesario un nuevo enfoque de gestión de las expectativas para “guiar” con más cuidado lo que espera la opinión pública. «Debemos tener cuidado para no continuar prometiendo demasiado y realizando demasiado poco en la

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ P. Achen, «Goodman Calls for More Thorough Journalism: Author, TV and Radio Host Laments Skewed Media Coverage of Health-Care and US Involved Wars», *The Mail Tribune*, <http://www.mailtribune.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20091123/NEWS/911230319>, 23 noviembre 2009 (acceso 27 noviembre 2009).

⁸¹ L. Segura, *op.cit.*, 2010.

operación.»⁸² La estrategia puede anunciar algunos cambios de comunicación respecto a mensajes anteriores que implican victorias militares rápidas, “fáciles” y relativamente “indoloras”.

Hacer progresos y mantener la fe en Afganistán

Hay dos facetas específicas acerca de la audiencia y sus percepciones que requieren manejarse a través de la comunicación por parte de los actores políticos y militares implicados en el conflicto concreto. Una de las medidas para mantener el apoyo público a una operación militar es que se demuestre —o, al menos, se perciba— algún tipo de progreso en el conflicto. Si no se consigue, el público puede asumir que ya que la guerra no se gana, entonces debe de ser que se está perdiendo. Esto puede resultar muy problemático en una operación contrainsurgente o antiterrorista, en la que pueden darse periodos de tregua sin signos de cambio en ningún sentido.

Una segunda percepción que hace falta abordar —y que se deriva del proceso “post-mortem” de la derrota final de EE UU en la guerra de Vietnam después de la retirada de 1972— se vincula al hecho de que el ejército estadounidense culpó de la derrota a los MC, en concreto a aquellos cuya cobertura había erosionado la confianza y apoyo público en la guerra debido a imágenes “negativas”. Sin embargo, la administración de G. W. Bush revisó la experiencia de la guerra de Vietnam y llegó a otra conclusión de que no debía culparse a los MC, sino a los funcionarios, que no mostraron suficientemente creer de forma “sincera” en que la guerra de Vietnam pudiera ganarse y el público estadounidense “captó” el efecto y también perdió la confianza. Por consiguiente, hace falta que los funcionarios demuestren públicamente más seguridad en que una guerra puede ganarse si se quiere mantener el apoyo del público.

A finales de septiembre de 2009 el Secretario General de la OTAN, Anders Fogh Rasmussen, sintentizó la situación en Afganistán. «Estamos ganando. [...] La situación es seria, pero es posible el éxito.»⁸³ La manera en que se formula esta breve declaración demuestra una táctica de comunicación de relaciones públicas que se utiliza cuando un comunicador se dirige a una audiencia que es potencialmente educada y/o no está de acuerdo con el punto de vista del emisor (o con la perspectiva de la organización).

El jefe del Estado Mayor General del Ejército de Australia, jefe del Ejército del Aire mariscal Angus Houston, fue mucho más optimista en su valoración del futuro. Afirmó, como el jefe de la OTAN, que la guerra se estaba ganando poco a poco. De ahí llegó a afirmar que las tropas aliadas podrían «romper la columna vertebral de la insurgencia» en 2010. «Es una campaña muy enfocada. Pienso que veremos mucha acción en el sur del país las próximas semanas. Creo que a medida que vayamos más lejos, la situación mejorará.»⁸⁴ Esta declaración se aceptó sin cuestionarse, a pesar de una trayectoria muy poco positiva de nueve años de operaciones militares en Afganistán. Las palabras se dieron por buenas sin la menor crítica y no se ofreció una visión alternativa u otro punto de vista. Los comentarios de Houston se produjeron poco antes de la ofensiva contra los talibanes en Helmand, en el sur de Afganistán, anunciada a bombo y platillo.

En la sesión del Comité de las Fuerzas Armadas del Congreso estadounidense de mayo de 2010 intervino Michele Flournoy, vicesecretaria de Política de Defensa, que trató de la marcha de la nueva estrategia contrainsurgente anunciada por el presidente Obama en

⁸² *Commander's Initial Assessment*, sede central, ISAF, Kabul, Afganistán, 30 agosto 2009, p. D-1.

⁸³ «NATO Head on Afghanistan: 'We're Winning'», NPR, <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=113241784>, 26 septiembre 2009 (acceso 28 septiembre 2009).

⁸⁴ «NATO Forces Slowly Winning Afghan War», *Big Pond News*, http://bigpondnews.com/articles/World/2010/02/10/NATO_forces_slowly_winning_Afghan_war_427167.html, 10 febrero 2010 (acceso 11 febrero 2010).

diciembre de 2009. «Estamos en el camino correcto por primera vez en mucho tiempo en Afganistán. Por una vez estoy de acuerdo en que, finalmente, tenemos la misión correcta, la estrategia correcta y contamos con el equipo adecuado.»⁸⁵ El plan para desplegar 30.000 tropas más en Afganistán se concibió siguiendo la idea del envío de tropas en Irak de 2007 durante la presidencia de Bush. Así, se intenta trasladar los supuestos aspectos de éxito de la anterior experiencia en Irak a la presente situación de Afganistán.

El general Stanley McChrystal sugirió la siguiente imagen de la guerra en Afganistán: se halla en el punto en que la marea está volviendo a favor de las fuerzas internacionales y del gobierno afgano. «Estoy preparado para decir que nadie está ganando en este momento. Creo que la insurgencia tuvo su momento hace un año, lograron éxitos, pero ahora ha cesado.»⁸⁶ No se cuestionó la opinión de McChrystal ni desde un punto de un vista alternativo ni con preguntas. Por ejemplo, la cuestión de cómo fue posible que los talibanes ganaran a las fuerzas de ISAF cuando su número era mucho menor y carecían de fuerza aérea.

A veces es posible introducir un nuevo factor en un escenario existente para crear la percepción de un pronóstico positivo de la situación. Así, se anunció que se habían descubierto en Afganistán recursos minerales sin explotar por valor de un trillón de dólares, y se describieron como una oportunidad tanto para Washington como para Kabul. Se ignoran otros factores en torno al “descubrimiento”, como el hecho de que puede ser difícil de explotarse en el entorno en que se localiza. Patrick Doherty, director de Smart Strategy Initiative de la New American Foundation llegó a decir que el descubrimiento tenía el potencial de «cambiar el mensaje de la contrainsurgencia hacia un desarrollo sostenible controlado localmente.»⁸⁷

Esta táctica parece ofrecer una pista falsa al público, que puede interpretarse como el intento de cambiar en parte la narrativa afgana. Una posible percepción en este caso es que la insurgencia va a “desaparecer”. Pero la pregunta es ¿por qué? Siguen las mismas condiciones básicas. Otro punto es la naturaleza del “descubrimiento” ¿cómo puede de repente aparecer justo ahora? Un punto final a valorar es si esos depósitos realmente existen, y además cómo van a ser explotados de una forma segura y justa. Estas preguntas básicas, al parecer, no se están haciendo en los MC.

En general, los mensajes informativos son bastante vagos; más bien se basan en la credibilidad del emisor y la promesa de que las cosas van en la dirección correcta. Los funcionarios ponen al mal tiempo buena cara y expresan públicamente que creen en una victoria final en Afganistán. Los orígenes de esta táctica proceden de la revisión de la Administración Bush sobre las causas de la derrota en Vietnam. Los MC, a excepción de unos pocos que exponen los excesos en el *ius in bello* (como el caso de Abu Graib y el escándalo de oficiales del Pentágono), han hecho pocos intentos de desafiar el mensaje oficial.

⁸⁵ «US Gives Upbeat View on Afghan Mission», UPI, http://www.upi.com/Top_News/Special/2010/05/06/US-gives-upbeat-view-on-Afghan-mission/UPI-46171273163829/, 6 mayo 2010 (10 mayo 2010).

⁸⁶ «McChrystal Sees Progress, but ‘Nobody is Winning’ Afghan War Yet», *Fox News*, <http://www.foxnews.com/politics/2010/05/14/mcchrystal-sees-progress-winning-afghan-war/>, 14 mayo 2010 (acceso 17 mayo 2010).

⁸⁷ P. Doherty, «Afghan Minerals Could Turn War’s Tide», *CNN*, <http://edition.cnn.com/2010/OPINION/06/15/doherty.afghan.minerals/index.html?iref=allsearch>, 15 junio 2010 (acceso 16 junio 2010). Smart Strategy Initiative (<http://smartstrategy.newamerica.net/home>) afirma pretender «provocar un nuevo discurso en EE UU y en las capitales del mundo en torno a tres temas: el reto que enfrenta EE UU y las grandes potencias en la primera mitad del siglo XXI; la naturaleza y función de la gran estrategia en la democracia constitucional y la economía de mercado actual; y, finalmente, los contornos de una nueva gran estrategia capaz de forjar un futuro próspero, seguro y sostenible para el Experimento Americano y la comunidad de naciones.»

La gestión de las expectativas en Afganistán

Lo que el público espera en términos de por qué y cómo se lucha en una guerra está vinculado a su percepción de lo que puede ser un acontecimiento remoto (físicamente lejano a su experiencia). Esto, a su vez, está influenciado por los mensajes que divulgan los responsables políticos y militares. Un enfoque inicial de gestión de las expectativas públicas para los hechos posteriores fue presentar la guerra que se avecinaba desde un lado, legítima y que se ganaría rápidamente. Afganistán, a diferencia de Irak, se percibía como una guerra legítima después de los atentados del 11-S.

Sin embargo, aunque la fase inicial de lucha parecía ir bien y los talibanes fueron derrocados del poder —lo que facilitó cambiar la atención a los acontecimientos en Irak—, el conflicto en Afganistán no había acabado. Así, resultó que las promesas iniciales y expectativas creadas a través del uso de comunicaciones directas no se cumplieron. Este problema fue identificado en el informe *Commander's Initial Assesment* [de McChrystal, de agosto de 2009] y la necesidad de no crear expectativas en la audiencia objetivo.

Actualmente se utiliza un enfoque mucho más cauto y matizado para gestionar las expectativas de la audiencia y la duración de la guerra en Afganistán. Uno de los medios para contener las expectativas es condicionar la mejora de la situación utilizando mensajes del tipo “las cosas pueden ir a peor antes de mejorar”. Flournoy utilizó esta táctica en el Comité de las Fuerzas Armadas del Congreso. «Inevitablemente enfrentamos retos, posiblemente reveses, incluso al tiempo que tenemos éxitos. [...] Hace falta que reconozcamos que las cosas se pueden poner más duras antes de que mejoren.»⁸⁸

Muchos de los principales actores militares y políticos relacionados con las operaciones en Afganistán han hecho referencia y utilizado el mensaje de que aún quedan tiempos duros por venir.

- El general David Petraeus: «como pasó en Irak, la realidad en Afganistán es que todo es duro y es duro todo el tiempo. [...] No se desea ni se intenta que Afganistán se convierta en Suiza en los próximos años.»⁸⁹
- El secretario de Defensa Robert Gates: «no hay duda de que hay puntos positivos, pero diría que todavía es muy pronto. [...] quedan por pasar encarnizados combates y días duros [...]. Creo que hace falta hacer más.»⁹⁰
- El presidente Barack Obama: «Lo que he tratado de enfatizar es el hecho de que va a haber todavía duros combates en los próximos meses. [...] No se trata de ignorar los avances. Sin embargo, no podemos negar que quedan retos muy serios en Afganistán.»⁹¹
- El comandante de los *marines*, general de división Richard Mills advirtió de «duros combates» durante un año *crítico* de guerra (2010) y que «creo que vamos a tener que hacer algunos sacrificios. [...] Lo que hay que hacer en esta zona del mundo es gestionar las expectativas; asegurarse de que la gente qué progresos se hacen.»⁹²

⁸⁸ US Gives Upbeat View on Afghan Mission, UPI.com, http://www.upi.com/Top_News/Special/2010/05/06/US-gives-upbeat-view-on-Afghan-mission/UPI-46171273163829/, 6 mayo 2010 (10 mayo 2010).

⁸⁹ J. Bronskill, «Tough Fighting Lies Ahead in Afghan War, says Senior US General», *The Canadian Press*, www.canadaeast.com/rss/article/973321, 4 marzo 2010 (acceso 5 marzo 2010).

⁹⁰ «Gates Says More Tough Battles Ahead in Afghan War», *Space War*, http://www.spacewar.com/reports/Gates_says_more_tough_battles_ahead_in_Afghan_war_999.html, 8 marzo 2010 (acceso 10 marzo 2010).

⁹¹ A. Gearan, «Obama: Afghan War will Worsen Before it Improves», AP in *Fox News*, <http://www.foxnews.com/politics/2010/05/13/obama-afghan-war-worsen-improves/>, 13 mayo 2010 (acceso 14 mayo 2010).

⁹² T. Perry, «Marine Official Says There is More ‘Tough Fighting’ Ahead in Afghanistan», *Los Angeles Times*, <http://www.latimes.com/news/custom/topofthetimes/callocal/la-me-marine-general-20100516.0.4776030.story>, 16 mayo 2010 (acceso 17 mayo 2010).

Hay diversos mensajes de actores políticos y militares que atraviesan el espacio informativo y que se diferencian de los mensajes abiertamente positivos que se envían en las fases iniciales del conflicto; los mensajes posteriores son más matizados debido a que ha habido información relativa a aspectos y ángulos negativos de la guerra en Afganistán. Se trata de asegurarse que las expectativas de los públicos objetivo no crezcan hasta niveles irrealizables. Así, cualquier indicio de progreso se enmarca en la línea argumental de que todavía queda mucho trabajo por hacer. Estos mensajes se dejan caer en el espacio mediático sin que sean cuestionados por aquellos que participan en el ciclo de producción de noticias.

Cronograma ¿sí o no?

El público de una nación que participa en un conflicto militar tiene ciertas expectativas acerca de la naturaleza de las guerras. Si hay un comienzo del conflicto armado, también debe haber un final. Las guerras no son asuntos de final abierto sin un término a la vista. Por tanto, las autoridades políticas y militares pueden enfrentarse a una oposición pública creciente y a la demanda de retirada cuando no hay un final próximo y aumentan las bajas entre las tropas desplegadas. Intentan un balance retórico que busca insinuar que se aproxima el repliegue, pero de tal forma que evite que cunda el pánico en el gobierno y país concreto sobre una posible desbandada. Así, se lanzan simultáneamente mensajes a audiencias con agendas en conflicto.

Los argumentos que se utilizan para requerir la presencia de tropas pueden presentarse en forma de excusas plausibles muy variadas.

- Anders Fogh Rasmussen afirmó que las tropas seguirían en Afganistán «hasta que se acabara el trabajo»;
- El general David Richards (jefe del Estado Mayor británico) advirtió que «el fracaso tendría un efecto catalítico sobre el islam militante en todo el mundo y en la región. [...] Si ciertas armas (nucleares) caen en sus manos, créanme que las utilizarían. La trama aérea más reciente nos recuerda que hay gente que estaría feliz de hacernos saltar a todos por los aires.»⁹³
- El general David Petraeus indicó que «desde el principio creo que Afganistán será la campaña más larga en la *Larga Guerra* (contra el terrorismo).»⁹⁴ «Es importante que julio de 2011 se vea como lo que es: la fecha en que comienza el proceso [de retirada], si las condiciones lo permiten, no la fecha en que EE UU se marcha.»⁹⁵
- El presidente Obama trató de tranquilizar al público diciendo que «no vamos a terminar de repente en julio de 2011 en Afganistán. Después de julio de 2011 todavía vamos a trabajar para garantizar que Afganistán es seguro, que su desarrollo económico sigue adelante y se promueve el buen gobierno.»⁹⁶

⁹³ «NATO Chief: Afghan War is Winnable», *Gulf Times*, http://www.gulf-times.com/site/topics/article.asp?cu_no=2&item_no=318240&version=1&template_id=41&parent_id=23, 4 octubre 2009 (acceso 5 octubre 2009).

⁹⁴ «Petraeus Sees Long Afghan Campaign», UPI.com, http://www.upi.com/Top_News/US/2010/01/21/Petraeus-sees-long-Afghan-campaign/UPI-67211264108033/, 21 enero 2010 (acceso 22 enero 2010).

⁹⁵ W. H. McMichael, «Petraeus Reaffirms 2011 OEF Pullout Conditional», *Navy Times*, http://www.navytimes.com/news/2010/06/military_afghanistan_withdrawal_061610w/, 16 junio 2010 (acceso 17 junio 2010).

⁹⁶ A. Gearan, «Obama: Afghan War will Worsen Before it Improves», AP in *Fox News*, <http://www.foxnews.com/politics/2010/05/13/obama-afghan-war-worsen-improves/>, 13 mayo 2010 (acceso 14 mayo 2010).

- El general Richard Mills advirtió que «hay un trabajo que hacer aquí y lleva tiempo. [Los afganos están] muy muy inquietos por que los abandonemos prematuramente.»⁹⁷
- Robert Gates quitó hierro a la idea de la retirada diciendo que «la noción de calendarios y estrategias de salida y todo eso, sinceramente, creo que sería un error estratégico. La realidad es que un fracaso en Afganistán sería un enorme revés para EE UU. [...] Los talibanes y Al Qaeda, desde su punto de vista, han derrotado a una superpotencia. Derrotar a una segunda tendría consecuencias catastróficas y revitalizaría al movimiento extremista, el reclutamiento de Al Qaeda, las operaciones, la recaudación de fondos y lo demás. Sería un gran revés para EE UU.»⁹⁸

Hay una demanda pública creciente a favor de la retirada de las tropas extranjeras de Afganistán, acrecentada por el repliegue de soldados de algunos países occidentales y el alza de bajas y heridos de personal militar. Esto sugiere la promesa de retirada, pero al mismo tiempo se presenta condicionada para no preocupar al gobierno afgano. La selección de citas de destacados actores políticos y militares revela que entienden el dilema existente para equilibrar objetivos opuestos de los diferentes grupos de presión. También hay un intento de usar los elementos de riesgo, incertidumbre y miedo para “comprar” algo más de tiempo. Los cronogramas, en consecuencia, se convierten en un elemento crucial del mensaje desde diferentes actores con variadas perspectivas e intereses.

Conclusión

Las decisiones son tan buenas como la información en la que se basan. La información mala o engañosa probablemente conduce a decisiones poco acertadas en tanto están basadas en una percepción que no se ajusta a la realidad. Este texto ha puesto de relieve algunas deficiencias en la buena práctica del periodismo y la producción de noticias, poniendo el foco en la cuestión de los efectos indirectos sobre el público y su capacidad de tomar decisiones buenas e informadas necesarias en un entorno democrático saludable y activo cuando la información que recibe es incompleta o distorsionada.

En términos de motivación y razones se puede entender por qué los actores políticos y militares están tentados a embarcarse en una campaña informativa engañosa y/o manipuladora. Una de las principales razones es que la conclusión de los conflictos armados está más determinada por factores políticos que militares. Así, un escenario posible es ganar las diferentes batallas militares pero perder la guerra política en última instancia. Por tanto, no es solo un asunto de dirigir e influenciar a los actores que están directamente involucrados en el conflicto, sino también a aquellos que participan indirectamente en el consumo de noticias a través de los MC.

El *Commander's Initial Assessment* (de Afganistán) del 30 de agosto de 2009 abordó la cuestión del estado de las comunicaciones estratégicas. Su balance describió un panorama muy sombrío de la situación del lado de la coalición comparado con los esfuerzos de los insurgentes.

«Hasta la fecha, los insurgentes (INS) han minado la credibilidad de ISAF, de la comunidad internacional (CI) y del gobierno de la República Islámica de Afganistán (GRIA) a través del uso efectivo de la información, aunque sin un aumento equivalente de su propia credibilidad. Mientras que se trata de un problema clave para ISAF, las

⁹⁷ T. Perry, «Marine Official Says There is More ‘Tough Fighting’ Ahead in Afghanistan», *Los Angeles Times*, <http://www.latimes.com/news/custom/topofthetimes/callocal/la-me-marine-general-20100516.0,4776030.story>, 16 mayo 2010 (acceso 17 mayo 2010).

⁹⁸ «Gates Wary of Timeline for Afghanistan», *Telegram*, www.telegram.com, 27 septiembre 2009 (acceso 28 septiembre 2009).

consecuencias para GRIA son todavía más graves. GRIA y la CI necesitan arrebatarse la iniciativa informativa a los INS.»⁹⁹

Un punto que no aborda el informe es que los insurgentes no necesitan necesariamente probar su credibilidad cuando ISAF y el gobierno afgano tienen problemas de legitimidad y credibilidad importantes entre el público afgano y segmentos del público internacional. Como sugiere dicho texto, los insurgentes son más adaptativos al entorno político e informativo. A primera vista, parece que se ha hecho poco por entender cómo esto ha podido producirse. La respuesta, en parte, puede estar relacionada con el enfoque cortoplacista adoptado por las fuerzas internacionales, que está vinculado a la influencia de la política y al resultado del conflicto armado. La política y las políticas actualmente se relacionan con el arte del compromiso más que la búsqueda de la mejor solución a un problema identificado.


En los MC resulta crucial la capacidad para comunicar mensajes clave a audiencias determinadas con la influencia y el efecto perseguido. Los MC y el periodismo han perdido gradualmente su papel de confrontación a favor de una relación más simbiótica. Algunos estudios apuntan que en tiempos de guerra los MC tienden a apoyar a los gobiernos más que a desafiarlos.

Los actores políticos y militares parecen tener bastante éxito en introducir sus declaraciones con poca o ninguna resistencia, lo que puede estar relacionado con el “nuevo” estilo de la producción y gestión de noticias y la creciente dependencia del periodismo de textos ya elaborados sin tener en cuenta los intereses que condicionan esa información. Así, cuando esos mensajes se introducen en la esfera informativa a través de los MC no existe una visión alternativa ni se cuestiona ese material.

La relación simbiótica entre MC y el poder es de mutuo beneficio. Los periodistas obtienen acceso a fuentes clave y a historias de interés humano que contienen drama y emoción. El poder logra divulgar sus principales mensajes sin que se cuestionen o distorsionen. Hay mucho en juego y hace falta mantener una imagen optimista (en tanto pueda ser creíble) para tratar de conservar el apoyo público en un conflicto existente o para fabricar un argumento a favor de un futuro conflicto “legítimo” (como fue el caso de Irak). Mucho depende de la capacidad del emisor para llegar a la audiencia designada con un mensaje que resuene con ella, a fin de influenciar los pensamientos y respuestas de dicha audiencia.

El principal medio de manipulación es la presentación de un lado de la historia o un relato escaso (como mucho) de las visiones alternativas. Puede decirse que la comunicación efectiva descansa en el uso de la omisión y el tratar de comunicar primero empleando una cobertura de saturación aplastante. En la actualidad, con el desarrollo de la Nueva Tecnología de Comunicación es casi una misión imposible tener un régimen efectivo de censura. Por tanto, ganar la guerra de la información requiere que un actor domine con sus mensajes el espacio informativo en términos tanto de cantidad como de calidad.

⁹⁹ *Commander's Initial Assessment, op.cit*, 2009, p. D-1.

	<p>OTRO PERIODISMO PARA OTRO MUNDO POSIBLE</p> <p>Selección de recursos</p> <p>CIP-Ecosocial Enero 2011</p>
-----------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

«El verdadero periodismo es intencional, a saber: aquél que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio. No hay otro periodismo posible».

RYSZARD KAPUNSCINSKI

Webs

ALAI

<http://alainet.org/>



América Latina en movimiento (ALAI) es una plataforma digital que recoge artículos sobre política, sociedad, economía, internacional, cultura y comunicación. Además, trata otras temáticas relevantes para los movimientos sociales –especialmente en América Latina–, tales como soberanía alimentaria, guerra y paz, mujeres, crisis económica y climática, libre comercio, entre otras. Se publica en castellano, inglés y portugués. Dispone de un exhaustivo sistema de búsqueda. Publica un boletín electrónico.

ANIA

<http://www.ania.urcm.net/>



La Agencia de Noticias de Información Alternativa (ANIA) es una propuesta que surge de las radios libres de Madrid destinada a la sociedad civil para que esta desarrolle su propia capacidad de generar información y transmitirla por otros canales alternativos, libres de manipulación y de control. Su información se centra en cuestiones sociales, como muestran sus secciones: consumo, educación, migraciones, medio ambiente, mujer, movimiento ciudadano, cultura o sanidad. Ofrece servicio de boletín de novedades.

INDYMEDIA

<http://www.indymedia.org/es/>



Indymedia es una red global de periodistas independientes surgida en 1999 que promueve un ejercicio crítico del periodismo no corporativo y abierto a la participación de cualquier interesado. Se publica en ocho idiomas, entre ellos el castellano. Sus secciones cubren temas de interés social desde una perspectiva alternativa. Tiene versiones locales, entre ellas [Indymedia Barcelona](#) e [Indymedia Madrid](#), formada por una red de activistas de la comunicación organizados e integrados en la red Indymedia global.

IPS

<http://ipsnoticias.net/>



IPS (Inter Press Service) es una agencia de información alternativa que cuenta con el respaldo de una red de periodistas en más de 100 países. Sus usuarios incluyen a 3.000 medios de comunicación y decenas de miles de grupos de la sociedad civil y académicos, entre otros. IPS proporciona análisis y comentarios de periodistas y expertos sobre los eventos y procesos globales que afectan el desarrollo económico, social y político de los pueblos y las naciones. IPS se concentra en los países del Sur y los países marginados del Norte, y examina y analiza lo que está ocurriendo. Su enfoque destaca las complejidades de los acontecimientos diarios y los efectos de los hechos.

PERIODISMO HUMANO

<http://periodismohumano.com/>



Periodismo Humano es un nuevo medio de comunicación –con apenas un año de existencia– sin ánimo de lucro. Su información de calidad, honesta, crítica e independiente está centrada en las personas, especialmente los más débiles, desde un enfoque de derechos humanos. Está impulsado por el fotoperiodista Javier Bauluz y un equipo de profesionales en España y en el exterior. Periodismo humano cubre historias que generalmente no recogen los grandes medios. Su objetivo es recuperar la función social del periodismo y el concepto de servicio público al ciudadano -y no al servicio de intereses económicos y políticos particulares-. Porque, como reconocen en Periodismo humano, la información no es una simple mercancía o negocio, sino un bien público y un derecho.

En inglés

PROPUBLICA

<http://www.propublica.org/>



ProPublica es un medio independiente y sin ánimo de lucro de periodismo de investigación a favor del interés público. Se centra en historias verdaderamente importantes y con “fuerza moral”, de explotación de los débiles por los fuertes y de los errores de los poderosos. ProPublica, con sede en Nueva York, comenzó sus actividades en 2008. Recientemente ha ganado el premio Pulitzer de periodismo de investigación.

THE NATION

<http://www.thenation.com/>



The Nation es una publicación semanal electrónica y en papel que forma parte de The Nation Institute, sin ánimo de lucro, creado para impulsar las ideas progresistas y la prensa libre e independiente desde 1865. The Nation cubre asuntos nacionales (de EE UU) e internacionales sobre libertades civiles, derechos, trabajo, medio ambiente, arte o género. Ofrece una especial atención y apoyo al periodismo de investigación, financiado por un fondo específico del instituto.

Libros e informes

ATTON, C., *Alternative Media*, Sage, Londres, 2002.

BERNABÉ Fraguas, J. (ed.), *Periodismo preventivo: otra manera de informar sobre las crisis y los conflictos internacionales*, Catarata/Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación, Madrid, 2007.

CASABLANCAS, D., *Alterperiodismo: los medios de comunicación y las causas solidarias*, Intermón-Oxfam, Barcelona, 2005.

DE MORAES, D. (coord.), *Por otra comunicación. Los media, globalización y poder*, Icaria/Intermón Oxfam, Barcelona, 2005.

ERRO, J., *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Hegoa, Bilbao, 2002. Disponible en: http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/14731/original/Comunicacion_desarrollo_ongs.pdf

GUMUCIO, A., *Haciendo olas. Historia de la comunicación participativa para el cambio social*, Fundación Rockefeller, Nueva York, 2001. Disponible en: <http://www.comminit.com/en/node/150011> (documento por capítulos)

<http://practicasalternativas.wordpress.com/2008/04/14/haciendo-olas/> (documento completo)

KAPUNSCINSKI, R., *Los cínicos no sirven para este oficio: Sobre el buen periodismo*, Anagrama, Barcelona, 2003.

MACBRIDE, S., *Un solo mundo, voces múltiples*, UNESCO, París, 1984. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf>

MARTÍN BARBERO, J.; López de la Roche, F., *Cultura, Medios y Sociedad*, Universidad Nacional/Ces, Bogotá, 1998.

MARTÍN BARBERO, J., *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gili, Barcelona, 2001.

RAMONET, I.; CHOMSKY, N., *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*, 27ª ed., Icaria, Barcelona, 2010.

REYES MATTA, R., «Comunicación alternativa: respuesta al compromiso político», en F. Reyes Matta (Comp.), *Comunicación alternativa y búsquedas democráticas*, ILET/Friedrich Ebert Stiftung, 1983.

RODRÍGUEZ, C., *Fissures in the mediascape. An international study of citizens' media*, Hampton Press, Cresskill, NJ, 2001.

SAMPEDRO, V., *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Istmo, Madrid, 2000.

SERRANO, P., *Desinformación*, Península, Barcelona, 2009.

--- *Traficantes de información*, Foca, Madrid, 2010.

TAIBO, C., *Contra los tertulianos*, La Catarata, Madrid, 2010.

VINELLI, N.; Rodríguez, C. (eds.), *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*, Peña Lillo-Ediciones Continente, Buenos Aires, 2003. Disponible en: http://www.dariovive.org/audiovisuales_libros/contrainformacion.pdf

Artículos

ALFARO, R.M., «Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones», *Razón y Palabra*, nº 18, mayo-julio 2000. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18alfaro.html>

---, «Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas», *Diálogos de la Comunicación*, nº 65, 2002. Disponible en: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/65-04RosaAlfaro.pdf

BARRANQUERO, A.; SÁEZ BAEZA, C., «Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación», Congreso Internacional AE-IC «Comunicación y desarrollo en la era digital», Málaga, 2010. Disponible en: <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2010/01/AEIC-Barranquero-Saez.pdf>

COLUSSI, M., «Medios de comunicación alternativos: una guerra popular», *Red de Prensa No Alineada Voltaire*, 25 abril 2006. Disponible en: www.voltairenet.org/article138301.html

CHOMSKY, N. «El control de los medios de comunicación», *Sala de prensa*, nº 54, año V, vol. 2., Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art438.htm>

DOWNING, J., «Nanomedios de comunicación: ¿Medios de comunicación comunitarios? ¿O de red? ¿O de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación?», intervención en la conferencia *Medios comunitarios, movimientos sociales y redes*, Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB/Fundación CIDOB, Barcelona, 15 de marzo de 2010. Disponible en:

http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010_DOWNING_NANOMEDIOS%20DE%20COMUNICACION%3%93N.pdf

---, «Uncommunicative partners: social movement, media analysis and radical educators», *MATRIZES*, vol. 3, nº2, ene-jun. 2010, pp. 51-61. Disponible en:

http://www.matrizes.usp.br/matrizes/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/120/pdf_170

---, «Medios radicales y globalización», *Códigos*, 2ª etapa, vol. 1, nº 2, año 1, 2005.

GUMUCIO, A., «Comunicación para el cambio social: el nuevo comunicador», *La iniciativa de comunicación*, 28 de julio de 2003. Disponible en: <http://www.comminit.com/es/node/150367>

KAPUNSCINSKI, R., «¿Reflejan los medios la realidad del mundo?», *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto, 1999.

<http://www.upf.edu/materials/fhuma/etfipo/eticaa/docs/35.pdf>

---, «El periodismo como pasión, entendimiento y aprendizaje». Disponible en http://www.infoamerica.org/teoria_articulos/kapuscinski1.htm

RODRIGUEZ, C., «Sociedad civil y medios ciudadanos: arquitectos de paz para el nuevo milenio», *Revista de Estudios Sociales*, nº 8, enero 2001, pp. 73-82. Disponible en: <http://res.uniandes.edu.co/view.php/176/1.php>

RONCAGLILOLO, R., «De las políticas de comunicación a la incomunicación de la política», *Nueva Sociedad*, nº 140, 1995. Disponible en: http://www.nuso.org/upload/articulos/2456_1.pdf

SÁEZ BAEZA, C., «Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida», *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, 2009. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/34_833_44_ULEPICC_16/Chiara_Saez.html

SAMPEDRO, V., «Batallas de papel. Medios de comunicación y nuevos movimientos sociales, el caso de la objeción de conciencia», *Zer*, nº 1, diciembre 1996. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer1/8notinvsamp.htm>

---; Roncero, M.T., «Información gráfica: info-propaganda y Guerra de Estrellas», *Zer*, nº 7, diciembre 1999. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer7/sampedro69.html>



CIP-Ecosocial
c/ Duque de Sesto, 40, 28009
Madrid, ESPAÑA
Tel. +34 915 763 299
E-mail: cip@fuhem.es
<http://www.fuhem.es/cip-ecosocial/>