

CICLO DE DIÁLOGOS LA COMUNICACIÓN EN CLAVE DE DERECHOS

Desarrollo e Incidencia Política

17 de enero de 2020 | COLEGIO MAYOR RECTOR PESET - UV - VALENCIA



Desarrollo e Incidencia política

Conclusiones extraídas del cuarto encuentro del Ciclo de Diálogos “La comunicación en clave de derechos” dedicado al Desarrollo e Incidencia Política con la participación de Eloísa Nos (profesora en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la UJI), Olga Rodríguez (periodista especializada en información internacional y DDHH), Lourdes Mirón (presidenta de la CVONGD) y Juanjo Iborra (consultor especializado en cooperación internacional) como moderador y relator.



ANÁLISIS Y CONTEXTO

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en una sociedad democrática y son elementos claves para la formación de la opinión pública. A pesar de ello hace años que el periodismo y la comunicación viven uno de sus peores momentos. El cambio de propiedad en los medios de comunicación, iniciado en EE.UU. y hoy presente en todo el mundo incluido nuestro país, participados por grupos de inversión, grupos financieros y empresas ajenas al sector de la comunicación, ha transformado los medios, su forma y sus contenidos. Hoy la información se ha convertido en una mercancía más, cuyo fin último no es informar con calidad y rigor, sino conseguir beneficios económicos. La comunicación ya no es vista como un servicio público, un derecho fundamental de las sociedades libres y democráticas.

Una consecuencia de ello ha sido la reducción de las plantillas y el cierre de secciones y servicios especializados. Así el personal con mayor experiencia –y posiblemente con mayor independencia y calidad periodística– ha sido despedido y secciones como las de internacional –que pasan a considerarse como caras– han sido desmanteladas en la mayor parte de medios. Se puede decir que como resultado de esto último hoy en día solo vemos el mundo que nos trasladan dos agencias de comunicación con la consiguiente pérdida de diversidad y pluralidad en los enfoques y en el tratamiento de la información.

Otra consecuencia de la mercantilización de la comunicación es la imposición de una información breve, de consumo inmediato, en muchas ocasiones sin contrastar, lo que supone una enorme simplificación de la realidad, tanto respecto a los temas cubiertos como a la superficialidad con que éstos son tratados informativamente. Géneros tan importantes como la crónica o el reportaje han desaparecido prácticamente de los medios.

Todo esto se produce además en un contexto de polarización de la información, con la clara intención de condicionar la percepción de la realidad y de promover un posicionamiento acrítico en favor o en contra de determinadas posturas políticas y/o ideológicas y que, en definitiva, no cumple con la función de informar, de ofrecer diferentes opiniones y de generar en la ciudadanía la capacidad para obtener sus propias conclusiones a partir de un conocimiento amplio y contextualizado de la realidad.

En no pocas ocasiones se han cruzado líneas rojas desde los medios y desde las nuevas formas de comunicación (redes sociales, por ejemplo). La normalización de discursos del odio, la aceptación y

no reacción hacia la violación de derechos de las personas, la utilización de los medios como espacios para aumentar la conflictividad y los enfrentamientos entre posiciones extremistas, etc. son ejemplos de cómo los medios prefieren “la audiencia” a los contenidos y a la responsabilidad que su función social debería llevar aparejada. La aceptación por parte de los medios de comunicación de situaciones como ruedas de prensa sin preguntas, o de limitación de su número o la no comparencia ante los medios de responsables políticos e institucionales, es también un claro ejemplo de cómo la profesión periodística y los medios han abandonado los códigos éticos y las máximas que deberían regir sus actuaciones.

Así nos situamos ante un contexto difícil, tanto para los medios como para otros agentes sociales implicados e interesados en la generación de un clima comunicativo constructivo y que empodere a la sociedad: sobreinformación, extensión de noticias falsas o poco contrastadas, utilización de los diferentes soportes comunicativos para lanzar mensajes que fomenten el odio, superficialidad en el análisis de la realidad, dificultad entre la ciudadanía para diferenciar el ruido de la información y la comunicación... son algunos de los problemas apuntados. Porque en definitiva una sociedad mal informada es una sociedad fácilmente manipulable y esto supone un problema para el avance hacia sociedades más justas, conscientes y responsables respecto a los problemas de la humanidad.



RETOS

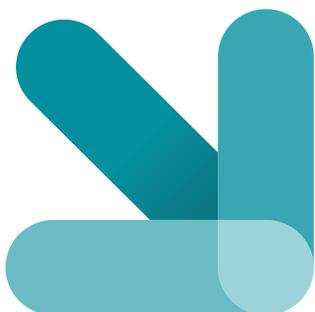
- **Generar un contexto comunicacional constructivo.** La comunicación cumple un papel fundamental e indispensable para que las democracias funcionen como tales. Por ello es necesario que exista un contexto comunicacional (del que forman parte los medios de comunicación, la información institucional, el acceso a la información por parte de la ciudadanía, la comunicación de los agentes sociales, el ámbito educativo formal e informal, etc.) capaz de promover una ciudadanía informada, crítica, más consciente y capacitada para entender los retos a que nos enfrentamos y tomar partido en la búsqueda de soluciones.
- **Conseguir un marco legal y normativo amplio comprometido con los derechos** orientado, por un lado, a introducir contenidos de alfabetización mediática y comunicación en los diferentes niveles de la educación formal e informal, así como garantizar un funcionamiento ético y responsable de los medios de comunicación públicos y privados y del conjunto de actores sociales e institucionales en materia de información a la ciudadanía.
- **Potenciar marcos comunicativos basados en la recuperación de saberes,** la atención a las voces y opiniones de los pueblos y los colectivos excluidos del Norte y del Sur, que permitan generar un conocimiento y unas relaciones basadas en el respeto a la diversidad, la búsqueda del consenso y el avance hacia el desarrollo humano sostenible.



IDEAS CLAVE

- **Aumentar el trabajo colectivo y en red.** Tanto entre organizaciones y colectivos de un mismo sector, como entre aquellos de diferentes sectores: medios de comunicación, profesionales de la comunicación, de la enseñanza, organizaciones sociales, ONGD, etc. que permitan trabajar conjuntamente aprovechando sus diferentes capacidades y ámbitos de especialización y profundicen en el análisis sobre el papel de los medios de comunicación en la conformación de una sociedad informada en clave de derechos y desarrollo humano sostenible.
- **Las ONGD deben situar la comunicación en un lugar estratégico de su actividad.** Se debe hacer un mayor esfuerzo en la reflexión e implicación colectiva para desarrollar un sistema comunicativo que trabaje en pro del desarrollo y los derechos.
- **Fortalecer el papel de las asociaciones de la prensa** y de profesionales de la comunicación para que actúen en defensa de la profesión periodística frente a la mercantilización irresponsable de la comunicación y en la promoción de códigos éticos y de buenas prácticas en el ejercicio profesional. La creación de Consejos de ética y derechos en los medios y el fortalecimiento de los Consejos de redacción es una tarea necesaria y urgente.
- **Impulsar y fortalecer los departamentos universitarios** e institutos especializados que promueven la formación de profesionales bajo un enfoque de derechos y de responsabilidad social en diferentes ámbitos de estudio y, especialmente, en el del periodismo y la comunicación.
- **Formar para una alfabetización mediática.** En el contexto actual resulta necesario formar, sensibilizar y educar para saber usar los medios, poder discernir y ser críticos. Esta es una tarea que atañe tanto a las instituciones educativas que actúan en el ámbito formal, como a aquellas organizaciones y colectivos que trabajan en el ámbito de la educación no formal: asociaciones de prensa, organizaciones sociales, sindicatos...
- **Profundizar en la formación universitaria y especialización** de los y las profesionales de la comunicación sobre derechos humanos, ética y responsabilidad periodística, manuales de estilo y criterios básicos para evitar informaciones estereotipadas, simplistas y que trasladan una visión falsa de la realidad del Sur, de otras culturas o regiones.
- **Hacer realidad el derecho de acceso** a los medios públicos por parte de las organizaciones sociales, derecho reconocido en los marcos normativos actuales. Éste es un espacio que en muchos casos las organizaciones no han llegado a ocupar y cuya reivindicación ha desaparecido de las agendas. Recuperar y ocupar estos espacios puede ser un medio para ofrecer otra comunicación y situar otros temas en la agenda mediática.

- **Poner en marcha o reforzar observatorios de medios** que permitan identificar las buenas prácticas comunicativas pero sobre todo denunciar y poner en evidencia las actuaciones que atenten o transgredan los principios éticos, el respeto a los derechos de las personas y que incumplan la responsabilidad social de los medios. La participación de diferentes actores sociales e institucionales en estos observatorios de forma que sus informes y denuncias tengan repercusión social y surtan efecto es una de las tareas que se debería analizar para potenciar los impactos positivos de los mismos.
- **Promover la aprobación de códigos éticos y de conducta** en medios de comunicación, asociaciones de prensa, organizaciones sociales, empresas, etc. que permitan, por un lado, interiorizar y asumir su compromiso hacia una comunicación responsable y veraz y, por otro, exigir su cumplimiento a las partes. Se trataría de fomentar una coherencia en el funcionamiento interno y en las actuaciones del conjunto de actores sociales para crear un clima comunicativo responsable.
- **Denunciar aquellos marcos legales, normativos o prácticas que impiden o limitan la capacidad social de comunicar**, denunciar y/o actuar. Así ejemplos como la llamada Ley Mordaza¹ deberían ser objeto de crítica y de movilización contra normativas injustas y contrarias a una comunicación libre y democrática.
- **Apoyar medios de comunicación independientes** que han surgido en los últimos años cuyos propietarios son los propios periodistas y las personas asociadas, de forma que su información y línea editorial dispone de un mayor grado de independencia respecto a los poderes económicos y la publicidad.



BUENAS PRÁCTICAS

En base a la experiencia de las personas participantes en la jornada se identifican tres aspectos claves para una comunicación eficaz en favor del desarrollo:

- 1) contar la verdad y no ceder a la simplificación, hay que mostrar la complejidad de las cosas;
- 2) explicar el *por qué* de las cosas. Solo respondiendo al por qué podemos acaparar el interés y ofrecer información fundamental. Sin ese contexto de fondo el receptor no entiende y no puede posicionarse ante la realidad;
- 3) contar historias de vida, pasar de lo general a lo concreto, mostrar la dimensión humana más allá de las cifras y la proximidad que nos une y nos permite identificarnos con *los otros*.

¹ Ley Orgánica 4/15, de 30 de marzo, de Protección de la Seguridad Ciudadana.

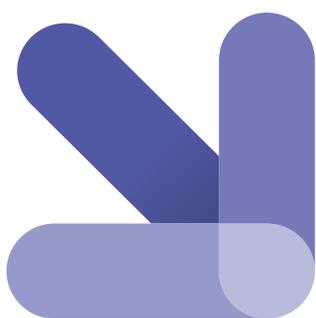
Ejemplos de observatorios que han demostrado su eficacia y necesidad como: el **Observatorio contra la Islamofobia**; **Observatorio Regular por la Igualdad de Género en Noticiarios** (ORIGEN); y el **Observatorio sobre la Cobertura de los Conflictos de la Universitat Autònoma de Barcelona**.

El **Código de Conducta de las ONGD de Desarrollo**, es un buen ejemplo de autorregulación y exigencia interna. El código incluye los criterios generales de actuación y de organización interna y las pautas a seguir en cuanto a publicidad, comunicación y uso de imágenes y su aplicación, difusión y cumplimiento por las entidades asociadas a la CONGDE.

La **Red comunicambio**, como espacio de reflexión y debate colectivo que apuesta por una comunicación basada en el respeto a los derechos humanos. Está integrada por profesionales de la comunicación, ONG, movimientos sociales, investigadores y académicos de los campos de la comunicación, la sociedad civil y el cambio social.

Proyecto Devreporter y las Becas-Devreporter. Proyecto europeo del que forma parte la *Federació Catalana d'Organitzacions per la Justícia Global* para una comunicación transformadora que implica tanto a los y las periodistas para conseguir una información responsable y basada en los derechos humanos, como al trabajo de los departamentos de comunicación de las ONG.

El **acceso de las organizaciones sindicales catalanas a la televisión autonómica**. Mediante un acuerdo de 1993 UGT de Catalunya, CCOO de Catalunya y la Televisió de Catalunya ofrecen un informativo que trata temas de actualidad producido por los equipos técnicos de TVC con contenidos elaborados por los sindicatos mayoritarios. Programas sindicales de UGT y CCOO en la Televisió de Catalunya.



PARA SABER MÁS

Nos Aldás, Eloísa; Arévalo Salinas, Álex Iván & Farné, Alessandra (Eds.) (2015). *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social/#com4change: Communication and Civil Society for Social Change*. Madrid: Fragua. Disponible en: <http://www.comunicambio2015.uji.es/wp-content/uploads/2016/01/Comunicambio-Com4change.pdf>

LaFede.cat, *Vademecum para información internacional responsable* (Proyecto Devreporter Network), Barcelona. Disponible en: http://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2019/01/vademecum_DR_ESP.pdf

E-DHC. *Quaderns Electrònics sobre el Desenvolupament Humà i la Cooperació*, Núm. 8 (2017). *Comunicació per al Desenvolupament*. Universitat de València. Disponible en: <https://www.uv.es/edhc/edhc008>

Estas conclusiones son el resultado de la cuarta jornada del **Ciclo de Diálogos La Comunicación en Clave de Derechos. Desarrollo e Incidencia Política** celebrada el 17 de enero de 2020 en el Colegio Mayor Rector Peset (Valencia), en el marco del proyecto del Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo del País Valencià (ISCOD-PV) "Periodismo Comprometido. La comunicación en clave de derechos".