



Título IV. Sobre las relaciones con los medios de comunicación y la información



Los medios de comunicación han pasado a ser grandes productores de conciencia social mediante la escritura y la imagen. Su poder como educador de opinión pública y de conducción, parece estar fuera de discusión. La información tiene la particularidad de formar las creencias y los modos de sentir y pensar de la gente y a movilizar su conciencia, por lo que **es un producto de alto contenido político**. La información está siempre dirigida y puede educar-formar o engañar-deformar y no permite emitir de antemano una certificación de calidad a diferencia de otros productos de consumo.

Aunque todos los seres humanos producen información, sólo una mínima parte accede a los grandes medios (escritos y visuales), adquiriendo una preeminencia social y **transmitiendo a la gran opinión pública sus propios valores dominantes**, circulando así como mercancía especial (tiene pues un valor crematístico y un valor de uso educativo direccional).

No debe extrañar que la veracidad no interese, sino aquello que genera más ventas, más beneficios, de ahí el predominio de la desinformación y el sensacionalismo. **El coste de producción de esta mercancía es muy alto y se socializa en gran parte a través de los costes de la propaganda comercial, de manera que los consumidores de esos productos subvencionan la información masiva no especializada.**

En lo relativo a la información *sensible*, que recoge acontecimientos que ponen en cuestión el modelo político y cultural dominante, ésta sufre un filtro ideológico y su ocultación o manipulación es un hecho comprobado, que se justifica en aras de una mal entendida defensa de la seguridad y el bienestar general, conceptos estos cada vez menos sostenibles, toda vez que el mismo modelo de desarrollo realmente existente se va convirtiendo progresivamente en una amenaza a toda la humanidad.

Esta evidencia permite pensar que los medios masivos tendrán que cambiar, así como la estructura económica realmente existente. Podemos designar ese cambio con el término *democratización*, entendiendo por tal la reducción de la influencia omnímoda que tienen los centros de poder fáctico en favor de una mayor presencia de los valores de la solidaridad, de la dignidad humana y del acceso de las organizaciones sociales a los medios.

La democratización o, si se quiere mejor, la socialización de la producción masiva de información, podemos también definirla como el logro por el cual la misma información pueda emplearse como valor de uso, como factor de desarrollo deductivo consciente de la persona y se libere del condicionante de ser objeto de lucro en el proceso de trasmisión. **Estamos por lo tanto ante el reto de la liberación de la mercancía-información de su dependencia crematística.**

Admitiendo, en la mejor de las situaciones, la honestidad del productor individual de un mensaje (el periodista, el cronista, el filmador), su producto debe ser comprado por el *medio* si quiere que sea publicado e incluso someterse a las reglas e intereses de quienes sostienen el medio. **¿Qué mayor censura que la de estos filtros mediáticos?**

La información, la noticia, pasa por lo tanto a ser propiedad del medio para ser utilizado en un mercado que hoy busca el beneficio monetario o la seguridad nacional, por encima de toda otra consideración de su función educativa o pedagógica del consumidor (valor de uso). **Esto puede explicar el carácter perverso de la administración de la información (desinformación)**, con independencia de la honestidad de los periodistas e informadores que, como vendedores de su fuerza de trabajo, también tienen que hacer concesiones.

Frente a esa situación **no quedan más alternativas que la democratización de los medios** y el desarrollo

de la autoconciencia crítica, para dotarse de un criterio propio de comprensión y análisis. En este caso el sujeto crítico puede consumir información (mediática) procesándola sin prejuicio de una pérdida de autonomía y contribuyendo a la creación de espacios de mayor conciencia social.

Las ONGDs precisamos de estos medios masivos para difundir campañas, emitir nuestra propia información y educar a la población sobre la problemática del desarrollo realmente existente, pero el acceso está dificultado tanto por el carácter *sensible* de esta información como por la falta de una mayor incidencia de las ONGDs.

Es factible no obstante acceder a determinados canales, pero entonces entra en juego el tipo de mensaje que hemos de emitir y en esto tampoco nos hemos puesto de acuerdo.

Los medios aceptan más fácilmente un mensaje de consumo inmediato, las imágenes de miseria, patéticas o sensacionalistas, que si bien “conectan la cartera con el corazón” de mucha gente, no eleva la conciencia de la necesidad de cambiar su vida ni corresponsabilizarla en la situación, y deja en la más completa indignidad a la víctima sufriente, la cual seguro tiene muchos más valores que los que el donante pueda imaginar.

Pero como de esas imágenes se derivan recursos y oportunidades, las ONGDs pueden verse tentadas para aceptar la oferta y las condiciones de los *medios* para poder ser proyectadas. **Podemos concluir que resulta ilusorio esperar que los medios difundan los valores de la solidaridad con la sola presión moral a los periodistas o a sus directivos.** Ellos no harán el cambio de la tendencia si antes en la sociedad no han prendido con suficiente fuerza esos valores.



¿Cómo diseñar una conducta ética en nuestras relaciones con los medios? En nuestra experiencia de dirigirnos a los medios, cuando vemos que desinforman en las noticias **hemos comprobado que no les interesa publicar nuestros reclamos, y cuando lo hacen es esporádicamente.** El esfuerzo que se hace es enorme y los resultados son decepcionantes. Quizás haya que cambiar de táctica y no empeñarse en contrarrestar la desinformación de esa manera. **Resulta más práctico dotarse de un sistema propio de información educadora** (el colectivo que trabaja conforma ya un sistema) que produzca sus propios mensajes, hasta aquí o hasta allá, y que vaya ampliando su eco. Es un trabajo muy paciente y muy a largo plazo.

Eso no implica que haya que renunciar a reclamar espacios gratuitos donde emitir nuestra propia información, relacionarnos con periodistas sensibles y, sobre todo, **ir haciendo viable el proyecto de “otro desarrollo” en la sociedad civil**, sabiendo que hoy no podemos aspirar a influir en la gran opinión pública, en el consumidor masivo de información,

sino seleccionar los canales y los medios especializados, teniendo en cuenta que otros muchos como nosotros están haciendo lo mismo y podemos ir creando redes de influencia.

Artículo 14º.- La ARD tratará de difundir sus mensajes fuera de las redes del mercado de la información hoy existente, regido por la lógica del lucro y de la manipulación de la conciencia. Pero como la información es una fuente de poder que demos compartir y socializar, trabajaremos también en la formación de redes de organismos solidarios, donde la información producida y transferida por cada cual persiga el fortalecimiento comunitario de esa red antes que el propio de cada uno.

Artículo 15º.- En ese nuevo mercado de la información, capaz de una difusión masiva de mensajes accesibles a las redes de organismos solidarios, las utilidades resultantes, después de la reposición de los costos de producción y amortización, deben ser patrimonio común y no beneficios privados.