

Las raíces de los conflictos.
Unidad didáctica 8

Medios de comunicación, conflictos y Tercer Mundo

observatorio de conflictos

Centro de
investigación
para la Paz



José Antonio Antón Valero

Medios de comunicación, conflictos y Tercer Mundo

Los conflictos armados han configurado uno de los aspectos más destacados de las relaciones internacionales en el siglo XX.

Ante la diversidad, complejidad y gravedad de estos conflictos es necesario contar con datos y conocimientos adecuados para gestionarlos y prevenirlos. Estas tareas requieren una

rigurosa comprensión de los mismos. ¿Es posible esta labor con el tipo de información periodística que, en general, recibimos?

Los medios de comunicación transmiten con frecuencia imágenes desgarradoras sobre la situación de emergencia existente en buena parte del llamado Tercer Mundo o países periféricos en el sistema mundial. Las campañas de sensibilización, ya sean institucionales o a través de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), lanzan mensajes en el mismo sentido.

La institución escolar también produce imágenes de los países periféricos a partir de los currícula académicos, especialmente en el área de ciencias sociales, geografía o historia, religión o la ética y desde los ejes transversales.

Medios de comunicación, conflictos y Tercer Mundo

Autor: José Antonio Antón Valero
Catedrático de Geografía e
Historia de Enseñanzas
Medias, miembro de la ONGD
ENTREPUEBLOS y del MRP
Escola d'Estiu del País
Valencià

Coordinación: Manuela Mesa
Edición: Virginia Montañés

© Copyright 1998

Centro de Investigación para la Paz (CIP)
Fundación Hogar del Empleado (FUHEM)
C/ Duque de Sesto, 40, entreplanta,
28009 MADRID
Tel. 91 431 02 80 Fax 91 577 95 50

Correo electrónico: educa@fuhem.es
Derechos de reproducción prohibidos.
Las solicitudes deben ser dirigidas al CIP

Diseño:
TR Produccions Culturals

Depósito legal: M-15346-97

Imprime:
Saljen, S.A.

AUDIENCIAS Y MODELO DE RACIONALIDAD

En la representación del mundo social interviene, además de la educación escolar (formal y no formal), otros agentes de socialización, como el ámbito informal y, muy especialmente, los medios de comunicación. A través de mecanismos de modelación se forjan esquemas y patrones de pensamiento que influyen de forma decisiva en una reinterpretación de la realidad y potencian una homogeneización cultural. El Estado español es uno de los países europeos con mayor consumo de televisión y mayor saturación publicitaria. Según Zenith Media, se ha pasado de la emisión de 413.000 anuncios en 1991, en las cadenas de alcance estatal, a la de un 1.008.696 en 1996, lo que equivale a una media de 22.692 por cada ciudadana/o. En el mismo sentido, un estudio de Cía. Medianetwork señala un aumento de las emisiones de 1997 en un 20% con respecto al año anterior, alcanzando los 4.992 anuncios diarios.

Son especialmente relevantes los mecanismos de influencia sobre las audiencias, desde los fenómenos de globalización hasta la construcción de estereotipos, hábitos y mecanismos de persuasión que estructuran los esquemas cognitivos y emotivos y conforman el imaginario colectivo sobre las relaciones Norte-Sur. Algunos ejemplos son las tradicionales teleseries y *culebrones*, los programas-río, tertulias, *reality show*, *periodismo del corazón* o *rosa*, en prensa, radio y televisión (la denominada telebasura).

El tiempo de exposición frente al televisor y el carácter masivo del medio son factores determinantes en la percepción de la realidad social inmediata y, también, de las relaciones con el mundo. El Colectivo IOE, en una investigación realizada en 1994 sobre los medios de comunicación, concluía que la fuente de información principal para los españoles era la televisión: en los hogares analizados algunos de sus miembros pasa-

ban entre 6 a 8 horas diarias de exposición. Tanto los medios de comunicación como otros ámbitos sociales (agencias de viajes, centros de ocio, videojuegos, centros de consumo como hipermercados, publicidad, etc.), proporcionan una visión determinada de la realidad, con información que contiene símbolos, datos, interpretaciones y juicios de valor. Todo ello va produciendo un "magna informativo", de forma que sin leer prensa ni ver telediarios, de todas maneras aprendemos una forma de ver el mundo. Asimismo se va creando una lista de temas prioritarios (los temas de los que la población se ha de preocupar) y una serie de opiniones inducidas. Ambas cosas fortalecen una cultura visual que produce diversos efectos:

- uniformiza culturalmente;
- crea una virtualidad que aleja de la experiencia real;
- fomenta la cultura del "directo" y del espectáculo;
- descontextualiza y produce estereotipos;
- promueve un pensamiento basado más en los sentimientos que en la reflexión;
- elimina la necesidad de habilidades críticas para acercarse a la información.

EL PODER VIRTUAL Y LA NEOALFABETIZACIÓN

Los medios producen una realidad virtual a partir de mecanismos de control y modelación que ofrecen una reinterpretación del mundo. Es necesaria una nealfabetización, que genere competencia cultural y capacidad de descodificación de los mensajes que los media transmiten. Igualmente importante es desarrollar una competencia social y política con la que imaginar realidades diferen-

tes y alternativas. Es imprescindible reconstruir un discurso común, global, de comprensión y transformación social, pero ¿desde dónde?

En el contexto de unas reflexiones sobre el siglo XXI, Umberto Eco ha puesto el énfasis en el papel de la educación para conectar realidades diversas a través del desarrollo de una perspectiva socio-histórica y cultural múltiple. Para ello afirma que la informática y los multimedia van a tener cada vez un papel más importante. Pero hay que ser precavidos frente a una cierta interpretación de este objetivo como "cultura del Internet".

El peligro está en creer que la llegada de la revolución multimedia a la sociedad y la

Es necesaria una neoalfabetización, que genere competencia cultural y capacidad de descodificación de los mensajes que los media transmiten

escuela supone situarlas más cerca y en mejor posición, para abordar la complejidad de esa realidad planetaria, mejorando la competencia social de la ciudadanía y el alumnado. Esta idea está basada en la presunción de que a mayor extensión del ciberespacio y el mundo de los media, la sociedad en su conjunto, y la escuela en particular, eliminará o disminuirá tareas y rutinas innecesarias, tendrá una mayor cantidad de información disponible y un juicio mejor elaborado y más crítico; todo lo cual mejorará su competencia democrática.

Resulta discutible que la información a la que se accede sea la suficiente y necesaria. Es necesario tener en cuenta quién accede a ella, en qué condiciones, cómo y para qué se puede utilizar esa información. El

Departamento de Ciencias políticas y Sociales de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona) concluye en un estudio que se van a agudizar las desigualdades en el acceso a la información y que habrá aumento de la concentración de sus proveedores.

Una buena parte del llamado Tercer Mundo no tiene posibilidad de utilizar el teléfono (el 80%), la luz eléctrica o la tecnología cibernética.

EE UU por ejemplo, con un 70% de los centros de información, tiene un 59,5 % de teléfonos; un 79% de televisores y un 29,7% de *hardware* y *software*; sin embargo, Singapur cuenta con un 47,3%, un 38% y un 15,3% en ese orden. Mientras que América Latina, Africa, Asia y el Pacífico no poseen más de un 8,1% de servidores concentrados en esas zonas del planeta, Europa y EE UU detentan un 91,9% de los mismos. La totalidad de las grandes redes de telecomunicaciones como Global One, Unisource, Cable&Wireless y Concert, está dirigida desde países centrales. Ante estos datos puede cuestionarse la relación entre libertad informativa y democratización, dado que recibir información no implica, necesariamente, mayor libertad de elección, especialmente en las sociedades periféricas.

LOS PROCESOS DE REINTERPRETACIÓN

El lenguaje de la televisión influye poderosamente en los medios. Sus características principales son:

- Preeminencia de la imagen sobre la realidad. Lo que no tiene imagen no existe. "Ver es comprender". Nuestra experiencia directa, sobre nosotros o nuestro alrededor apenas tiene valor.
- Crudeza. Imágenes fuertes que se presentan como sinónimos de la realidad.
- Simplificación, ligereza y levedad del mensaje.

- Esquematación. Publicidad como espectáculo.
- Extensión de tópicos y estereotipos.
- Descontextualización, explicaciones anecdóticas en lugar de económicas y socio-políticas.
- Ritmo acelerado, torbellino de imágenes e informaciones. Instantaneidad entre el acontecimiento y su exhibición, sin mediar reflexión sobre lo que se ve.
- Saturación, triunfo del mercado y del rumor.
- Lógica comercial del hecho informativo. Imposición de las prioridades a los otros medios y al consumidor de información.

La noticia es un producto desde el proceso de selección; los acontecimientos se seleccionan en función del interés que puedan suscitar. Se produce la descontextualización y la recontextualización, los hechos se reinterpretan de acuerdo con la idea que se tiene del público a partir de los sondeos. La complejidad de la noticia, el escaso tiempo de emisión, el papel de la imagen, la necesidad de aumentar las audiencias para hacer frente a unas fuertes inversiones, generan la primacía de la emotividad sobre la racionalidad y una simplificación de la realidad.

La forma en que los conflictos aparecen en los medios de comunicación tiene condicionantes importantes debidos a la provisionalidad de los datos, la inaccesibilidad, en ocasiones, de las fuentes de información, la distancia o la carencia de contacto con los protagonistas, la falta de presencia en el lugar de los acontecimientos, las dificultades diplomáticas, de censura y logísticas del viaje o el riesgo personal. En el informe anual de Reporteros Sin Fronteras se afirma que 26 periodistas fueron asesinados en 1997 y 138 se encontraban en prisión. La dificultad del ámbito informativo aumenta si tenemos en cuenta la universalidad de los problemas y conflictos de este final de siglo y su complejidad creciente.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y VIOLENCIA

Vivimos en un mundo violento en el que la imagen de las bandas de neonazis en los partidos de fútbol, los malos tratos a niños y mujeres, la tortura a los detenidos o niños disparando a sus vecinos son frecuentes. Como afirma Rojas Marcos, en la representación de esa violencia, los medios de comunicación tienen un papel importante ya que se ha "popularizado y comercializado la violencia gratuita (...) invitando (...) a comportarse con la vileza que muestran continuamente las pantallas, con lo que se difuminan las fronteras entre el bien y el mal y

Algunos conflictos son noticia, mientras que otros se incorporan a la categoría de "olvidados". En muchos casos reciben atención en un momento determinado y pasan a ser olvidados, especialmente si se prolongan excesivamente.

considerando respuestas normales o aceptables lo que en realidad no son más que conductas sociopáticas".

Una de las características de estos últimos cincuenta años es que precisamente los conflictos y guerras, como forma más extrema de esta violencia, se dan fundamentalmente en sociedades periféricas en forma de guerras locales o dentro de los propios Estados, de manera que subdesarrollo y guerra forman parte de una misma realidad. De esos conflictos, algunos son noticia, mientras que otros se incorporan a la categoría de "olvidados". En muchos casos reciben

atención en un momento determinado y pasan a ser olvidados, especialmente si se prolongan excesivamente.

La historia da muchos ejemplos, a partir de la pintura, la escultura o la literatura, del papel que han tenido los medios de comunicación del pasado en la representación de los conflictos. En general, estas formas de expresión han servido para glorificar las guerras y las conquistas coloniales, buscando la justificación mediante la deificación de los héroes patrios o la reconstrucción favorable de hechos históricos. En el siglo XX los medios de comunicación han desempeñado un papel cada vez más importante en la difusión de las guerras.

En el siglo XX los medios de comunicación han desempeñado un papel cada vez más importante en la difusión de las guerras

En la I Guerra Mundial los reporteros tuvieron dificultades para asistir a los campos de batalla por parte de sus Estados Mayores. Se esperaba de ellos que su trabajo fortaleciera la unidad nacional frente al "enemigo". En los años treinta, las guerras de conquista colonial fueron acompañadas de campañas propagandísticas importantes por parte de la Italia fascista como en el caso de las conquistas de Libia o Etiopía. El papel de la radio fue fundamental en la propaganda de masas que el nazismo realizó antes y durante la II Guerra Mundial. Durante esos años el Pentágono utilizó el cine para animar a sus tropas y ganar apoyo social dentro de EE UU.

En la década de los cincuenta la guerra de Corea fue la primera guerra televisada, continuando la tradición de que los medios mostrarán una adhesión inquebrantable a los

objetivos militares. Sin embargo, en la guerra del Vietnam, la acción de la prensa estadounidense e internacional tuvo un papel muy importante en la ruptura entre la opinión pública y el gobierno norteamericano. La retirada de EE UU de Vietnam en 1975 confirmó el papel que podía tener el periodismo para contrarrestar las triunfalistas versiones oficiales.

Tras lo ocurrido en el Sudeste asiático, comenzó la tendencia de evitar que los periodistas fueran testigos directos de los combates, argumentando la crueldad y la dificultad de comprensión para la ciudadanía. Se evitó que los medios de comunicación accedieran a las zonas de conflicto libremente en la guerra de las Malvinas (1982) y las invasiones de EE UU de Granada (1983) y Panamá (1989). Se incorporó también el "efecto biombo", es decir, focalizar la atención en otro acontecimiento (en este caso la caída de Nicolas Ceausescu en Rumanía, en 1989) para distraer a la opinión pública.

Durante la Guerra del Golfo (1991) el Pentágono llegó a suministrar material filmado, y los periodistas (salvo pocas excepciones) no pudieron acceder a la zona de guerra en Irak y Kuwait.

EL IMAGINARIO OCCIDENTAL EN LA PERCEPCIÓN DEL TERCER MUNDO

Las imágenes de la operación "Devolver la Esperanza" de los *marines* norteamericanos en Somalia, la vulgarización y simplificación de la guerra de Ruanda, la satanización de lo árabe asociado al Islam, son ejemplos de un uso inadecuado de los medios periodísticos. El peligro es que la noticia se produce en un contexto determinado y se transmite y difunde en otro totalmente diferente. A ello han contribuido tanto los intereses económicos existentes en el negocio informativo, que prioriza criterios comerciales y de audiencia, como la ausencia de un periodismo de análisis serio y especializado.

Con frecuencia, en el imaginario occidental, la selección de las imágenes o datos sobre los países periféricos o los conflictos que ocurren en ellos, se realiza a partir de creencias estereotipadas que se transmiten de informadores a educadores y al público en general. El Tercer Mundo está relacionado, en general, con la miseria, el hambre y las guerras, factores que son explicados siempre a partir de causas endógenas, suelo improductivo, factores climáticos, catástrofes naturales o tradiciones anticuadas. Veamos algunos ejemplos:

- *Hijo mío, ¿por qué has nacido en Somalia?*
Campaña de sensibilización para captar fondos de Médicos Sin Fronteras y la foto de un niño escuálido.
- *Algunas madres tienen un problema: a sus hijos no les gusta la leche. Millones de madres no tienen ese problema.*
Campaña de publicidad de RAM y UNICEF. Imagen de un niño blanco de aspecto saludable y otro desnutrido.

Ejemplos de conflictos como el caso de Palestina o la guerra en Argelia, aparecen descontextualizados y esquematizados de manera que no se contemplan en el marco de la historia colonial ni reflejan la complejidad de factores locales.

Existe cierta tendencia a naturalizar características que son construcciones totalmente culturales, creando una posición jerárquica desde la que se observa al "otro". De esta manera intentan captar la atención para el Norte según sus propias reinterpretaciones pero, con frecuencia, esconden mentiras históricas, son poco respetuosas culturalmente y disimulan intereses económicos. La publicidad, los propios medios de comunicación y, en parte, la oferta cultural escolar participan de ello. Algunos ejemplos:

- La agencia Años Luz, con el título "*Gente diferente*", muestra un dibujo romántico de

un africano de gran tamaño con la cara pintada, junto a sus ofertas de viajes.

- Xerox, mostrando un primer plano de un rostro pintado, trata de vender sus copadoras mediante el lema: "*Los Papúes no tienen ninguna duda. Es más fácil intimidar a los enemigos con el color*".

Las migraciones hacia el Norte aparecen como el reflejo de una conciencia de agresión y peligro, al identificar aumento del paro, delincuencia, pérdida de "identidad cultural" propia con la llegada de los inmigrantes. En este contexto, las políticas de Schengen son la traducción institucional de una actitud xenófoba compartida o com-

Existe cierta tendencia a naturalizar características que son construcciones totalmente culturales

prendida por la ciudadanía y estimulada desde los medios.

El Tercer Mundo es relacionado frecuentemente con crueldad y terrorismo, viéndose como una fuente de conflictos y una amenaza para la paz. Así nos encontramos:

- *Argelia ahogada en una orgía sangrienta*
(*The Guardian Weekly*, 5/10/1997)

La droga se considera un producto del Sur que "agrede" al Norte, lo deteriora cultural y económicamente, y debilita su salud pública. Frente a los carteles del narcotráfico se puede justificar una intervención de tipo policial-militar.

Se presenta la acción humanitaria internacional despojada de sus contenidos políticos. En algunos casos, el humanitarismo sirve para

mejorar la imagen de las fuerzas armadas. La interpretación intervencionista de finales de este siglo se ve reforzada por la imagen que dan los medios del papel que juega la ayuda humanitaria presentada como una colaboración sin más objetivos que ayudar a las víctimas de guerras o catástrofes. Se ha reelaborado un nuevo concepto de ejército para intervenir en acciones humanitarias:

- *TVE prepara una serie para mostrar "la cara más atractiva del Ejército" (El País, 19/2/1998).*

Las catástrofes ambientales son mostradas sólo como consecuencia de la naturaleza, al igual que fenómenos como hambrunas o enfermedades endémicas que demuestran supuestamente la falta de estructuras sanitarias. En ciertos casos esto se asocia con falta de modernización capitalista. Estos fenómenos son presentados como las causas aparentes de los conflictos (aunque en realidad sean sus consecuencias). Por ejemplo encontramos en los periódicos:

- *Tanzania, un modelo en apuros. Sequía e inundaciones castigan a centenares de miles de personas en un país que se adentra a duras penas en el capitalismo (El País, 3/6/98).*

De igual forma, los valores occidentales aparecen como referencia para el Sur, incurriéndose, en ocasiones, en un fuerte eurocentrismo:

- *Jiang Zemin se convierte en "aprendiz de democracia" en Estados Unidos (Abc, 28/10/1997).*

Los conflictos bélicos y los enfrentamientos violentos son muchas veces mostrados de forma inconexa y confusa, dando la imagen de que esos Estados son incapaces de gestionar el "orden" y la paz interior. Se resalta la dimensión étnica. La intervención exterior de los países del Norte es presentada como

aparente solución por algunos gobiernos y reproducida por los medios:

- *Estallan nuevos enfrentamientos en Kosovo horas antes del despliegue aéreo de la OTAN. Solana advierte de que la Alianza no tolerará que se repita un conflicto como el de Bosnia (El País, 15/6/98)*
- *George Bush ordena a sus tropas intervenir en Somalia porque allí no existe "ni ley ni orden" (El Mundo, 5/12/1992)*

Los temas relacionados con el Mundo Árabe y el Islam son tratados, en general, con superficialidad. Los términos utilizados aparecen asociados a *peligro, amenaza, miedo, odio, ortodoxo, fanatismo, intolerancia, radicalismo, fundamentalismo...* Esto genera una lectura negativa del mundo árabe-musulmán.

- *Un paraíso tan cerca... y tan lejos. Las relaciones de España y el Magreb, empañadas por el fundamentalismo. El aumento de la violencia integrista pone en peligro la construcción del gasoducto magrebí (El Mundo, 30/8/1994).*
- *Sexo a la fuerza.* Este artículo es un análisis de las agresiones machistas de los hombres en general, sin embargo la foto escogida es de dos mujeres musulmanas con el velo. (*Levante*, 14/1/97).

El mundo occidental tiende a identificar al Mundo Árabe e islámico con el inmovilismo cultural, seleccionando los temas, que son vividos como amenazas, en función del interés que guarde para los países industrializados (la falta de petróleo, el peligro del terrorismo, la inmigración).

Con frecuencia también se generalizan a todo el mundo islámico situaciones concretas, que son patrimonio de un país o época determinada. Los procesos políticos y sociales en el mundo musulmán se tienden a explicar como manifestaciones de una religiosidad extrema:

- *Fundamentalismo terrorista. Argelia: origen del horror que siembra el país de violencia y muerte diarias (Heraldo de Aragón, 18/3/1998)*
- *Las elecciones municipales resucitan en Líbano la guerra de las religiones (El País, 1/6/1998)*

El islamismo se enfoca de manera reduccionista, eludiendo otros fenómenos fundamentalistas (como los cristianos o judíos), sin explicar los significados que tienen entre su población, su diversidad práctica, organizativa y filosófica. Se asocia al terrorismo sin explicar sus raíces socioeconómicas y políticas.

A menudo se presentan los supuestos valores e ideales occidentales como referencia única indiscutible, o para solucionar situaciones de enfrentamientos interétnicos, pacificación o negociaciones de paz entre países.

Las informaciones no suelen aportar criterios para analizar y comprender el papel del militarismo en el contexto de los conflictos, fenómeno que abarca no sólo la logística de las armas, sino su comercio, los efectos socioculturales en los pueblos que lo sufren, su impacto medioambiental, las bajas y los costos humanos irremediables que generan. Las nuevas tecnologías de la información han convertido en un espectáculo la conflictividad mundial. El paradigma de este fenómeno fue la guerra del golfo Pérsico de 1990. Algunos medios usaron la información que les entregaba EE UU para presentar una guerra de alta tecnología y, fundamentalmente, sin víctimas. Así, mostrando una figura simbólicamente fuerte como Sadam Hussein y ocultando a las víctimas reales, era más fácil buscar legitimidad y consenso para los acciones bélicas. Los medios colaboraron satanizando la imagen de Sadam Husein. Maggie O'Kane, reportera británica que cubrió la guerra y volvió a los cinco años, constataba en el documental, *Cabalgando sobre la tormenta. Cómo contar mentiras y ganar guerras* (1996), la forma

en que el Pentágono elaboró una línea informativa basada en mentiras como el bombardeo de EE UU y sus aliados a la fábrica de leche que fue considerada fábrica de armas químicas. La información adquirió el carácter de arma de guerra.

El comportamiento de los medios de comunicación con los conflictos "olvidados" es desigual. ¿Qué sabemos de los de Sudán, Angola o Liberia? Los focos de la noticia siguen los hitos que la alta política y los intereses geoestratégicos y económicos marcan.

Con frecuencia las guerras y los conflictos se convierten en acontecimientos más o menos cronológicos y no en fenómenos que

Las nuevas tecnologías de la información han convertido en un espectáculo la conflictividad mundial. El paradigma de ese fenómeno fue la guerra del golfo Pérsico

tienen un contexto socio-político (como la guerra del Golfo, los Balcanes o Ruanda demostraron recientemente), y que suelen partir, en los casos de mayor virulencia, de países o bloques político-económicos poderosos, directamente o "apadrinando" a las partes beligerantes. La realidad se suele mostrar incompleta y fragmentada. La imagen de la cotidianeidad de la guerra, el papel de los sujetos, puede enriquecer una crónica que no ha de limitarse a una narración de "alta política" o estrictamente económica, pero que tampoco ha de convertirse en un *reality show*, aunque no hay que despreciar el interés que pueden despertar hechos y noticias cercanos, que están en el ecosistema informativo. Esta realidad, habitualmente

conflictiva, puede ser explicada, obviando lecturas de inevitabilidad.

Otro aspecto importante es el de la falta de espacios para debatir acciones básicas que ayuden a solucionar los conflictos de manera global y a largo plazo, a escala internacional. Los intereses para que estos conflictos se prolonguen o no se atajen a tiempo, no se hacen explícitos en los medios de comunicación.

El final de los conflictos armados no quiere decir que se haya conseguido la paz, sino que ésta se debe consolidar a partir de una etapa de reconstrucción que vuelva a crear condiciones para la convivencia y que prevenga los problemas que les dieron origen. ¿Se ocupan los medios de comunicación de hacer un seguimiento a estos procesos postbélicos?

Es necesario, pues, un entrenamiento, desde un enfoque educativo, que cree hábitos de selección y discriminación de esa marea mediática, adiestrando a las personas en la identificación de la relevancia social e intereses que sustenta el discurso informativo.

¿QUÉ HACER?

Sería recomendable que, en la presentación del llamado Tercer Mundo en los medios de comunicación, se procurara:

- Evitar generalizaciones, maniqueísmos o mensajes simplistas y unidireccionales, propiciando los que remitan a la diversidad de las realidades.
- Subrayar la diversidad derivada de: diferencias culturales, evitando el exotismo; situaciones geoestratégicas y sus interacciones subregionales; diferencias internas (campo-ciudad, etnias, centro-periferia de las ciudades, estructura de la población); sistema económico y político (no reducido a sistema de gobierno, sino entendido lo político de manera global); tipo de vertebración de la sociedad civil en diferentes organizaciones sociales alrededor de los diferentes problemas.

- Resaltar los aspectos positivos y las aportaciones culturales y políticas.
- Resaltar las situaciones de injusticia que están en la base del empobrecimiento, tanto desde el punto de vista internacional (papel del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, globalización económica, transnacionales), como interno (actuaciones e intereses de las élites, papel del ejército, la religión, los grupos de presión, los centros de interés económico y político).
- Intentar comparar situaciones semejantes en diferentes realidades y las estrategias de resolución empleadas.

Formas de conseguirlo:

- Utilizar un lenguaje sencillo pero que muestre la complejidad de las situaciones.
- No incurrir en el sensacionalismo.
- Dar voz a los protagonistas. Evitar intermediarios y reinterpretaciones, y situarlos en sus contextos.
- No depender excesivamente de las fuentes oficiales para obtener la información y contrastarla con otras alternativas.
- Dar cuenta de los individuos o grupos socio-políticos con capacidad de gestión del futuro del país en conflicto.

Otras iniciativas se refieren a la educación en el terreno formal y no formal:

- En el ámbito de la educación formal, influir en la concepción de Temas (o Ejes) transversales que el profesorado puede tener desde el discurso institucional y reconvertirlo, como una forma de cuestionar el currículo y la oferta cultural escolar disciplinar (*Conclusiones del Encuentro de Barria, 1995; y Actas del II Congreso de Educación para el Desarrollo de Vitoria, 1996*).
- Introducir, desde esta perspectiva, la Educación en Medios de Comunicación en el currículo escolar.

- Establecer relaciones de intercambio y revisión de materiales, oferta de cursos, coordinación de seminarios, etc. con los Movimientos de Renovación Pedagógica (MRP), los Colectivos didácticos y los Centros de Profesores, desde una perspectiva global y comunicativa.
- Coordinar de manera estable las ONGD, profesionales de la información, Sindicatos, MRP, equipos educativos de otras organizaciones, equipos de intervención social, monitores y animadores socioculturales, organizaciones antirracistas, ecologistas y feministas entre otros.
- Introducir en las asociaciones de vecinos, asociaciones culturales, centros de Educación de Personas Adultas (EPA), clubes juveniles, Kasales Populares, la perspectiva del análisis crítico de los medios y su uso social.
- Conectar con el ámbito universitario potenciando líneas de investigación educativa y social, incidiendo en la orientación de asignaturas y áreas, desde un enfoque de Educación en Medios de Comunicación.
- Suscribir Convenios como el de Autorregulación de las cadenas de televisión sobre protección de la infancia y la juventud, entre el MEC, las autonomías y las cadenas de televisión (26-III-1993); el de Protección de la cultura e imagen de las minorías étnicas en los medios de comunicación social, entre la Generalitat de Catalunya, el Colegio de Periodistas y los medios de comunicación (15-II-1995); la constitución del Consejo de Autorregulación de Catalunya (2-XII-1996); la cesión de espacios de RTVE para ONG (*Heraldo de Aragón*, 17-VI-97); el Manifiesto contra la telebasura (28-XI-1997); La Academia de la Televisión que nace para defender los derechos de la audiencia; así como las Plataformas de diferentes entidades, sindicatos y organizaciones profesionales, como la constituida en Catalunya por la democracia informativa; la propuesta de la Federación de Asociaciones de Prensa de España de crear un Defensor de las minorías étnicas frente a los medios (marzo de 1998); o la aparición de redes de periodistas y docentes como Mitjans en Catalunya, Comunicar en Andalucía, Apuma de ámbito estatal, Heko de Euskadi, Actimedia de Madrid o EntreLinees en el País Valencià.
- Fomentar la conexión alternativa y progresista entre países, medios de comunicación, agencias, periodistas, y colectivos y personas de todo tipo, cuya muestra actual más clara es la APC (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones) y en el Estado español Eusnet, Nodo50, Pangea y Xarxaneta a través de Internet.

Para saber más:

- Aguirre, M., Ramonet, I *et al*: *Sur y comunicación*, Icaria, Barcelona (se publicará en 1999).
- Bastida, A.; *Desaprender la guerra. Una visión crítica de la Educación para la Paz*, Icaria, Barcelona, 1994; y Bastida, A. y Tribó G.; "Guerra y subdesarrollo" en *Cuadernos de Pedagogía*, nº 249, Barcelona, jul-ago. 1996.
- Mattelart, A.; *Pensar sobre los medios*, Fundesco, Madrid, 1987; "Los nuevos escenarios de la comunicación mundial", *Le Monde Diplomatique*, nº 12, octubre 1996 y *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1997
- Ramonet, I.; "Pensamiento único y nuevos años del mundo", en Chomsky, N. y Ramonet, I.; *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona, 1996 y Ramonet I., Sahagún F. y Velasco F.; "Medios de comunicación y conflictos bélicos" en *Papeles de cuestiones internacionales*, nº 62, 1997.
- VV.AA.; *Pensar los medios. Cómo leer prensa, escuchar la radio y ver la televisión*, Carmaiquel, Valencia, 1992.