

Alianza para un mundo responsable, plural y solidario

Asamblea Mundial de Ciudadanos

Lille – 2 al 10 de diciembre de 2001

Grupo temático

Medios de comunicación libres al servicio del mundo, del control democrático y de la acción ciudadana

Luego de las presentaciones de los participantes, los miembros del grupo que habían participado en los diferentes colegios intentan restituir los elementos que, en su colegio, se referían directa o indirectamente el papel de los medios de comunicación.

Aporte de los talleres colegiales

1) El colegio interreligioso

Según el participante presente, un religioso indio que defiende a las personas de las clases bajas en India, este tipo de lucha ciudadana no tiene cabida en los medios “mainstream”. Desea un acceso a medios de comunicación alternativos y subraya la importancia del audiovisual para los más pobres.

El colegio interreligioso ha tratado también el tema de la ética en los medios de comunicación y ha reclamado que se dedique una importancia mayor a los valores espirituales.

2) Artistas y editores

Los pequeños periódicos tienen dificultades para sobrevivir. Las empresas de prensa son grandes firmas cuyos intereses son estrictamente comerciales, las cuestiones sociales les interesan poco (no incentivan las ventas de periódicos). Los publicitarios dictan sus voluntades.

La censura está presente en numerosos países, en lo relativo a la prensa y a la edición en general. Todos estos aspectos de la creación intelectual y artística deberían beneficiar de una mejor publicidad en los medios de comunicación, lo que debería contribuir a realizar economías de escala. ¿Tenemos que hacer lobbying hacia la prensa? Es una propuesta de este colegio.

3) Científicos

La investigación científica está financiada por el Estado o por las empresas multinacionales. Hay que financiar la sensibilización científica en los medios de comunicación para ver algunas oportunidades de que se construya una “citizen's science” (ciencia de los ciudadanos).

4) Empresarios

La importancia de la comunicación para desarrollar estrategias de empresas que respetan la idea de responsabilidad social apareció en este colegio. Generalmente, si las empresas toman decisiones en círculos cerrados, en secreto, podemos temer problemas de todo tipo. En consecuencia, los medios de comunicación tienen que estar muy interesados y atentos sobre lo que pasa en el mundo de las empresas.

El participante presente es empresario y creó una agencia de prensa para difundir información sobre la economía alternativa y solidaria con los medios de comunicación.

5) Las mujeres

Las mujeres han hablado varias veces de la cuestión de la imagen de la mujer en los medios de comunicación. El

portavoz de este colegio, periodista miembro de la asociación de las mujeres periodistas, presenta tres observaciones efectuadas por esta asociación: 1) son muy pocas las mujeres periodistas que llegan a acceder a los puestos claves 2) la manera y el tono con los cuales hablan de las mujeres la mayoría del tiempo implican una falta de respeto 3) las mujeres no se interesan por la prensa porque no encuentran su verdadera imagen en la prensa: ni en el tipo de informaciones privilegiadas, ni en la manera de procesar estas informaciones.

El análisis de las cartografías de todos los colegios reserva algunas sorpresas: por un lado, una buena parte de éstos no mencionó la cuestión de los medios de comunicación; por otro lado, los colegios de los cuales se esperaba una reacción no hablaron del tema. Así, las ONGs, los empresarios, los sindicalistas, los universitarios, los científicos, los filósofos no dijeron nada a propósito de los medios de comunicación. Los militares y los juristas reclaman “medios de comunicación libres, autónomos, locales y continentales”. Los financieros desean que los medios de comunicación puedan “trabajar imparcialmente sobre los problemas financieros”; los campesinos y los pescadores quieren que los consumidores estén correctamente informados acerca de lo que comen, mientras que los profesionales de la salud quieren “difundir modos de vida y de higiene” para una buena salud. Las autoridades locales están a favor de la creación de redes locales de información y de un control social de los medios de comunicación. Los funcionarios internacionales desean ver medios de comunicación “responsables y capaces de contribuir a la comprensión del mundo”, mientras que las personalidades políticas quieren “medios de comunicación más independientes y más respetuosos de la ética”; los jóvenes notan una falta de “información sobre los problemas de la juventud”. En cuanto a los habitantes, son realmente los más interesados porque piden una toma de responsabilidad de los medios de comunicación sobre las cuestiones sociales y medioambientales, una reducción de las desigualdades de información entre el Norte y el Sur, y una mejor información de la gente sobre los problemas en el mundo, el respeto de una ética y, en breve, el acceso a la información para todos como parte integrante de la democracia.

Propuestas del colegio de los periodistas

Los desafíos actuales de los medios de comunicación son:

?

construir una prensa alternativa: ¿dentro de los medios de comunicación existentes o en paralelo?

?

la responsabilidad de los medios de comunicación con respecto a la sociedad, al desarrollo de los países del Sur, a la construcción de una cultura de paz

?

la formación de los periodistas (mejor cultura general, apertura más grande al mundo, peritaje)

La propuesta principal de este colegio consiste en crear una red mundial de los medios de comunicación “por la gente, para la gente y sobre la gente”.

Debate del grupo a propósito de la propuesta del colegio de los periodistas

Una de las participantes desea saber si el proyecto “Transforming World – Writing to make a difference” (cf. CPPP 47 bis y), del cual parece inspirarse esta propuesta, ha avanzado. Una periodista del Líbano, comprometida en este proyecto, evoca problemas importantes de idiomas: el inglés y el francés son los únicos idiomas utilizados por el momento. Por ejemplo, ella escribe más bien en árabe, y no tiene tiempo para escribir en otro idioma. Faltan traductores.

- ¿Cuál es el funcionamiento financiero de la prensa? ¿Por qué el papel es tan caro? Hay que pedir a los colegas que han evocado el tema de la prensa que hagan propuestas.

- La alternativa es reformar los medios de comunicación existentes “desde adentro”, o bien crear una prensa alternativa. En el primer caso, tenemos que interesarnos por las legislaciones. En el segundo caso, se plantea el problema de la financiación.

- En vez de “reformar desde adentro”; sería necesario hablar de otro funcionamiento de la prensa. ¿Qué es lo que no funciona? Se hace una propuesta de análisis

1. conocer los obstáculos financieros (en particular las tasas), legislativos, ideológicos y las costumbres del público.

2. introducir rupturas. Por ejemplo, otorgar premios a los mejores reportajes de guerra (y “premios limones” a los peores)

3. crear esta prensa

- No tenemos que reinventar la rueda sino que descubrirla de nuevo. Ya hay experiencias, habría que analizarlas o inspirarse de ellas. En cuanto a la legislación relativa a la ratificación de los derechos cívicos (libertad de prensa, derecho a la información), si consideramos el ejemplo de la India, este país firmó todos los textos posibles, y eso no cambió nada en los problemas de la prensa.

Propuestas al margen

?

Crear una (de las) agencia(s) de prensa

?

Convertirse en accionistas de una empresa de prensa

?

Privilegiar la radio y el audiovisual si queremos informar a las poblaciones desde la base.