
Alberto Ardèvol-Abreu

aardevol@ull.es

Profesor de Periodismo.

Facultad de Ciencias de la
Información. Universidad de La
Laguna. España.

Recibido

27 de diciembre de 2013

Aprobado

12 de mayo de 2014

© 2015

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.28.1.sp.43-62

www.communication-society.com

2015 – Vol. 28(1),

pp. 43-62

Cómo citar este artículo:

Ardèvol-Abreu, A. (2015).

Construcción de la agenda y de los
encuadres noticiosos de los países
en situación de crisis humanitaria:
valores-noticia y selección de
fuentes. *Communication & Society*
28(1), 43-62.

Construcción de la agenda y de los encuadres noticiosos de los países en situación de crisis humanitaria: valores-noticia y selección de fuentes

Resumen

Los medios de comunicación son actores relevantes en la gestión y resolución de crisis humanitarias, no sólo en el país donde se producen, sino en el resto del mundo, al constituir la única fuente de información para gran parte de la población de los países del Norte. A través de entrevistas semiestructuradas con los redactores jefe de Internacional de cuatro periódicos españoles se estudia la influencia de los valores-noticia y de las rutinas de producción sobre las noticias de los países en crisis. Los jefes de Internacional privilegian las historias con alto impacto humano, que repercuten en los intereses económicos o estratégicos españoles o que presentan una mayor proximidad psicológica con sus lectores.

Palabras clave

Medios de comunicación, crisis humanitaria, conflictos, agenda-building, frame-building

1. Introducción

En el año 2009, 30 países, 19 de ellos africanos, sufrieron una crisis humanitaria (Escola Cultura de Pau, 2010). La mayor parte de ellas fueron o son consecuencia de conflictos armados producidos en contextos de fragilidad previa, donde el Estado, débil o fallido, no puede o no quiere hacer frente a la situación, cuando no es directamente cómplice de ella. Hambre, violencia y desplazamiento forzado de la población son causas y consecuencias de las crisis humanitarias. Más de 1.000 millones de personas en el mundo sufren desnutrición, y una cuarta parte de los menores de cinco años –165 millones– sufren retraso en el crecimiento por déficit nutricional (Oficina de coordinación de Asuntos Humanitarios, OCHA, 2009). Los conflictos

armados diseminados por todo el mundo provocan unas 700.000 muertes al año¹, de las que el 90% son civiles². La violencia y las violaciones de derechos humanos originan con frecuencia el desplazamiento de la población, dentro y fuera de sus propios países. El Centro de Seguimiento para los Desplazados Internos (2009) alertaba de que el número de refugiados superaba la cifra de 15 millones, mientras que 27 millones más permanecían dentro de las fronteras de sus países como desplazados internos.

Los medios de comunicación son actores relevantes en la gestión y resolución de crisis humanitarias, no sólo en el país donde se producen, sino en el resto del mundo, al constituir la única fuente de información para la mayor parte de la población de los mal llamados “países desarrollados”³. Los trabajos empíricos basados en la teoría de la *agenda setting* han demostrado que la influencia de los medios en el público es mayor en aquellos temas no experienciales, que se conocen de manera predominantemente vicaria, mediada, de segunda mano (McCombs, 2006).

La cobertura informativa de las crisis humanitarias suele tener un carácter puntual, ligado a las emergencias y a los momentos en los que hay disponibilidad de material visual espectacular, mientras que se olvida la fase crónica y la explicación de las causas profundas de la pobreza. Las crisis se cubren de manera predecible, encajándolas a la fuerza en un molde preestablecido que las convierte a todas en iguales a ojos del público. Los medios convierten las crisis en historias de ‘malos’ contra ‘buenos’, sin adentrarse en las causas profundas y abandonando su seguimiento antes de que concluyan, con lo que se priva a la audiencia de conocer su desenlace (Toledano y Ardèvol-Abreu, 2013). Una cobertura que, con frecuencia, apuesta por la “hiperemoción” –ya “chantaje de la emoción”– que denuncia Ramonet, donde el “análisis (factor aburrimiento) es relegado por la producción de sensaciones” (1999: 19).

Una crisis humanitaria que no acceda a la agenda informativa tiene muchas probabilidades, si no todas, de convertirse en una crisis desconocida por la opinión pública. La organización humanitaria Médicos Sin Fronteras (MSF) elabora desde 1998 un informe anual sobre las crisis más olvidadas por los medios de comunicación y por los responsables políticos de los países del Norte. En 2006, los informativos televisivos de las tres principales cadenas de Estados Unidos dedicaron poco más de siete minutos a las crisis señaladas por MSF, de un total de 14.512 minutos de emisión (Tyndall, citado por Médicos sin Fronteras, MSF, 2009). *Las 10 crisis humanitarias más desatendidas* (MSF, 2009) fueron las producidas en Pakistán, Sri Lanka, República Democrática del Congo, Sudán, Afganistán, Somalia y Yemen. El SIDA, la desnutrición infantil y ciertas enfermedades de los países empobrecidos fueron las otras tres crisis que quedaron fuera del foco mediático y político.

El objetivo principal de este artículo consiste en estudiar los valores noticia que operan en la selección de información sobre países en situación de crisis humanitaria, así como su influencia en los encuadres noticiosos con los que se los caracteriza. En línea con la noción

¹ Las armas causan 700.000 muertes al año (2009, 7 de octubre). Radiotelevisión Española. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20091007/las-armas-causan-700000-muertes-ano/295455.shtml>

² Durante el decenio 2002-2011 apenas se produjeron cambios en las tasas de violencia organizada, tanto en lo referido al número de actores implicados en los conflictos como al número de víctimas. En 2011 fallecieron 34.530 a causa de los conflictos armados, incluyendo conflictos a nivel de Estado, conflictos no estatales y violencia unilateral (Stockholm International Peace Research Institute, SIPRI, 2013).

³ En este artículo se evita deliberadamente la noción de ‘desarrollo’ y la consideración de los países como ‘desarrollados’, ‘subdesarrollados’ o ‘en vías de desarrollo’. El desarrollo se ha convertido en una estrategia de las sociedades ‘avanzadas’ para seguir dominando, marginando, excluyendo y colonizando (Martínez Guzmán y Comins Mingol, 2010: 51-70). Como afirma Esteva (1996: 53), “el subdesarrollo comenzó [...] el 20 de enero de 1949”, el día en el que el presidente Truman utilizó esta palabra por primera vez en este contexto, durante su discurso de investidura. “Ese día, dos mil millones de personas se volvieron subdesarrolladas. [...] Truman cambió el significado de desarrollo y creó el emblema, un eufemismo, empleado desde entonces para aludir de manera discreta o descuidada a la era de la hegemonía norteamericana”.

de ‘periodismo preventivo’, los medios de comunicación pueden colaborar con la construcción de la paz, la prevención del conflicto y el desarrollo de unas relaciones internacionales más justas, con el fin último de conseguir mayores cotas de bienestar para todas las personas, en especial para las que viven en los países empobrecidos.

2. El humanitarismo, a debate

El fin de la guerra fría supuso un cambio de paradigma en la acción humanitaria. La disolución de las hasta entonces nítidas fronteras entre las actividades de los Estados, de las empresas y de las organizaciones humanitarias dio origen a un debate todavía no resuelto en torno al concepto mismo de *humanitarismo*. Tradicionalmente, la acción humanitaria se ha caracterizado por la humanidad, la imparcialidad, la independencia y la neutralidad⁴ en la provisión de cuidados a las víctimas de guerras y catástrofes. Sin embargo, la irrupción de personas y organizaciones sin trayectoria previa en esta área y la creciente peligrosidad y complejidad de las tareas que se llevan a cabo han puesto en cuestión el rol que desempeñan y deben desempeñar las organizaciones humanitarias (Barnett y Weiss, 2008).

La militarización de la ayuda ‘humanitaria’ y su utilización al servicio de intereses políticos y económicos de las potencias dominantes han sido algunos de los factores que permiten explicar las transformaciones a las que se ha hecho referencia. La acción ‘humanitaria’ militarizada, en su forma actual, comenzó con las acciones armadas de Estados Unidos en Iraq a principios de la década de los noventa (Hammond, 2008). Para Hammond, las operaciones lideradas por Estados Unidos en su ‘guerra contra el terrorismo’ han combinado la agresión militar con la intervención ‘humanitaria’ en áreas como Afganistán, Iraq, Somalia o Indonesia. Muchos gobernantes se han percatado de la eficacia de esta acción conjunta, que permite ganarse los ‘corazones y las cabezas’ de la población de los países en los que desarrollan operaciones militares y de su propio electorado.

La penetración de la doctrina neoliberal en el campo del humanitarismo es otra de las causas de la modificación de su antigua estructura y funcionamiento. Las organizaciones humanitarias, poco vinculadas históricamente al mundo empresarial, se han visto obligadas a emplear técnicas de mercadotecnia y a gestionar su imagen comercial (Hopgood, 2008). Más aún, tras el concepto de ‘emprendimiento social’ se encuentran iniciativas empresariales que pretenden no ya colaborar con las ONG sino, en cierta manera, competir con ellas en el terreno del humanitarismo, haciendo dinero con el sufrimiento y la pobreza. Ante la necesidad de obtener fondos para proyectos y campañas, la acción humanitaria queda ligada a los medios de comunicación, dado que incluso los fondos privados dependen de la opinión pública (Redfield, 2008). De este modo, las organizaciones humanitarias poseen una capacidad parcial y limitada de marcar su propia agenda.

3. Agenda informativa y valores-noticia

Los valores-noticia o criterios de noticiabilidad permiten a los periodistas seleccionar entre la variedad de acontecimientos que suceden cada día en el mundo y convertir en noticia sólo unos pocos, descartando la mayoría. Estos criterios de selección gozan de un amplio grado de consenso entre los periodistas (Hall et al., 1978) y permiten sistematizar el trabajo de la redacción, al constituir una guía eficaz para elegir y jerarquizar los acontecimientos: algunos de ellos se situarán en la primera página del periódico, ocupando las cinco columnas, o abrirán los boletines radiofónicos; otros dispondrán de un breve en la parte inferior de una página par o de unos segundos al cierre del informativo. Constituyen, por

⁴ ‘Núcleo duro’ de los Principios Fundamentales de la Cruz Roja, organización que se encuentra en el origen mismo del movimiento humanitario. Recuperado de <http://www.icrc.org/spa/resources/documents/misc/fundamental-principles-commentary-010179.htm>

tanto, reglas prácticas que dirigen el trabajo de la redacción, ‘cualidades’ de los acontecimientos cuya ausencia o presencia hace más o menos recomendable incluirlos en el ‘menú informativo’ del día (Golding-Elliot, citado por Wolf, 2000). Wolf sistematiza los criterios de noticiabilidad, agrupándolos en cinco categorías: criterios sustantivos, criterios relativos al producto, criterios relativos al medio, criterios relativos al público y criterios relativos a la competencia (2000).

4. Las fuentes marcan la agenda

Las limitaciones económicas y, en ocasiones, el escaso interés por la información internacional, provocan que gran parte de lo que se publica sea material procedente de una agencia de noticias. El resultado es que tres o cuatro de ellas –principalmente Associated Press, Agence France-Presse, Reuters y, en menor medida, Efe– controlan el flujo internacional de noticias. La mayoría de los periódicos, al menos para los contenidos de *Internacional*, las utilizan como fuente principal, muchas veces sin tan siquiera adaptar o reelaborar los textos que les envían (Galtung y Vincent, citado por Rauch, 2003).

En la prensa española, Gelado Marcos (2009) encontró la misma tendencia: las secciones internacionales de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Razón* repiten el mismo discurso porque emplean las mismas agencias como fuente. El fenómeno es especialmente grave para la información sobre los países del Sur, donde muchas veces no se establecen corresponsalías ni se desplazan enviados especiales (Antón Valero, 2002; Sande, 2011). Por todo ello, resulta lógico suponer que las agencias tienen un papel importante en la construcción de los encuadres de las noticias internacionales. Sin pretender desentrañar toda la complejidad de los procesos de *frame-building*, sino acercarse a ellos, es razonable imaginar que los periódicos confían en las agencias para elaborar sus informaciones sobre los países que sufren crisis humanitarias. Ante las dificultades económicas que atraviesa la prensa española, les conceden un papel protagónico y las utilizan como fuente principal para las noticias sobre estos países.

5. Los procesos de encuadre informativo: *frame-building* y *frame setting*

Las noticias son construcciones textuales y visuales llevadas a cabo alrededor de un eje central de pensamiento, de una determinada perspectiva (*frame*) que proporcionará un marco de interpretación para los públicos que se expongan a ese mensaje. El *framing* puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos elementos de la realidad percibida para construir una narración que realce las conexiones entre ellos, propiciando así una interpretación particular sobre un asunto o problema. Para Entman (1993) los encuadres suelen llevar a cabo cuatro funciones: definición del problema, análisis de sus causas, juicio moral y propuesta de solución. El encuadre está presente tanto en la mente del periodista que escribe el relato noticioso como en la pieza informativa que construye, llegando hasta el receptor a través del proceso de decodificación necesario para comprender la noticia y la realidad a la que ésta se refiere. En su definición tradicional, encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Entman, 1993).

El concepto de encuadre entronca con los valores-noticia o criterios de noticiabilidad, que ejercen una fuerte influencia tanto en la selección de los acontecimientos que se van a convertir en noticia (*agenda building*), como en la decisión sobre los aspectos del acontecimiento en los que se va a centrar la noticia (*frame building*). Así, las convenciones narrativas aplicadas a la redacción de una noticia incluyen responder a los interrogantes de quién hace qué, y con qué propósito. Basta recordar las reglas de redacción de una

entradilla tipo sumario, que exigen responder a las 5 W: *what, who, where, when, why*. La información que se ofrece en un texto noticioso no consiste en una acumulación de datos en bruto que puedan llevar a cada cual a sus propias reflexiones: las noticias construyen una interpretación de la realidad a través de técnicas narrativas que resaltan los agentes (protagonistas) de la información, las acciones que llevan a cabo, los elementos contextuales y las implicaciones posibles, entre otros (Rhee, 1997).

A partir de la revisión de la literatura se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1.- ¿Qué criterios aplican los jefes de sección en la prensa española para informar sobre algunos países que sufren crisis humanitarias y no hacerlo sobre otros?, ¿y para priorizar las diferentes informaciones?, ¿son los mismos criterios generales descritos en la investigación previa o existen particularidades?

PI2.- ¿Qué papel juegan las agencias de noticias en la cobertura informativa de las crisis humanitarias? ¿Y las demás fuentes de información (red de corresponsales, medios ‘de referencia’, medios locales, redes sociales, etc.)?

PI3.- ¿Cómo valoran la cobertura de las crisis humanitarias los propios jefes de Internacional?, ¿se muestran críticos o autocomplacientes?, ¿ofrecen sugerencias o aportaciones para su mejora?

6. Método

Se llevaron a cabo entrevistas abiertas, cualitativas⁵ y semiestructuradas con informantes clave. La entrevista permite acceder a realidades que son difícilmente observables, aunque tiene la desventaja de que los datos obtenidos se pueden encontrar sesgados por la perspectiva del entrevistado. Como afirman Gaitán y Piñuel (1997), la entrevista abierta suele llevarse a cabo sobre ‘individuos informados’, que poseen conocimientos sobre el tema estudiado, por lo que no resulta necesario seleccionarlos mediante técnicas de muestreo aleatorio. En este estudio, la entrevista se empleó para indagar acerca de las opiniones e interpretaciones del ‘informante clave’, que aporta “una explicación del referente más autenticada y fundamentada o de mayor alcance” (Gaitán y Piñuel, 1997: 90).

Para seleccionar a los informantes se tuvo en cuenta la tarea que desempeñaban en su periódico durante el segundo semestre de 2009, período seleccionado por no haberse producido lo que la literatura anglosajona⁶ denomina *megadesastres*. Tales acontecimientos, por su número de víctimas y su carácter excepcional, pueden apartar de la agenda a un buen número de países y alterar los encuadres predominantes.

El jefe de la sección ejerce la labor de *gatekeeper*, además de establecer directrices generales y específicas sobre el trabajo de los redactores que tiene a su cargo. Por estas razones parece la persona más apropiada para aproximarse a los procesos que determinan la selección, priorización y encuadre de un determinado acontecimiento noticioso. Atendiendo a este criterio, se entrevistó a los cuatro jefes de *Internacional* de los diarios *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *Público*⁷. La elección de cabeceras se llevó a cabo siguiendo los criterios de diversidad ideológica e influencia social, ésta última valorada a partir de los datos de tirada y difusión. Durante la entrevista se preguntó acerca de los criterios de noticiabilidad para los países en crisis, la importancia de las agencias y de otras fuentes de

⁵ La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que el cuestionario (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006).

⁶ Por ejemplo Etkin (1999).

⁷ Desempeñaban esa función durante el segundo semestre de 2009, pero todos ellos ejercían otras tareas en el momento de ser entrevistados: Luis Prados era corresponsal para *El País* en México, Centroamérica y el Caribe; Francisco Herranz ejercía como redactor jefe en *El Mundo*; Carlos Enrique Bayo dirigía *Público.es*; y Borja Bergareche era el corresponsal de *Abc* en Londres.

información, el papel que debe jugar el periodismo en los conflictos y en las crisis y cómo mejorar la calidad en este tipo de informaciones.

Dos de las cuatro entrevistas (con Francisco Herranz, de *El Mundo* y Carlos Enrique Bayo, de *Público*) se desarrollaron de manera presencial, en Madrid, en las dependencias de Unidad Editorial y en la planta del edificio que ocupa *Público.es* en la Gran Vía, respectivamente. La entrevista con Luis Prados (*El País*), que se encontraba en Ciudad de México, debió llevarse a cabo a través de videoconferencia. La elección de este método frente a la entrevista telefónica o a la entrevista autocumplimentada se debió a la necesidad de valorar los signos no verbales emitidos por los entrevistados. Gaitán y Piñuel sostienen que estos aspectos no verbales han de ser tenidos en cuenta, pues pueden reiterar o complementar el mensaje, haciéndolo más comprensible; contradecirlo, desmintiéndolo o situándolo en clave irónica; sustituirlo, llenando vacíos del discurso; o acentuarlo, enfatizando o minimizando su importancia (1997). A pesar del interés de la interacción cara a cara, la entrevista con Borja Bergareche (*Abc*) tuvo lugar mediante una conferencia a través de Internet, sin vídeo, ya que el ex jefe de *Internacional* no disponía de cámara web en el momento de la conversación. Todas las entrevistas tuvieron una duración aproximada de una hora, excepto la de Luis Prados, que se prolongó durante algo más de dos horas.

La información recogida durante las conversaciones se analizó siguiendo la estrategia del ‘método comparativo constante’, que permite desarrollar conceptos a partir de los datos cualitativos: “Mediante la comparación continua de incidentes específicos de los datos, el investigador refina esos conceptos, identifica sus propiedades, explora sus interrelaciones y los integra en una teoría coherente” (Glaser y Strauss, citado por Taylor y Bogdan, 1992: 155).

7. Resultados

7.1. Criterios de noticiabilidad

A continuación se muestran los resultados del análisis comparativo constante de los datos obtenidos, que permitió crear categorías para agrupar los valores-noticia. Estas categorías, a su vez, se agruparon en otras más amplias, basadas en la clasificación de Wolf (2000) de los criterios de noticiabilidad:

7.1.1. Referidos al acontecimiento (sustantivos)

7.1.1.1. Impacto humano

El impacto humano es un criterio de primer orden para seleccionar y priorizar los acontecimientos sobre países en situación de crisis humanitaria que llegarán a ser noticia. Se relaciona con la imagen que los *gatekeepers* tienen del público, mediante la suposición de que las historias que muestran sufrimiento van a interesar más: mientras que cualquiera puede conmoverse, no todo el mundo puede entender una historia compleja. Más que el número de afectados, lo que se tiene en cuenta es la manera en la que mueren o sufren las víctimas del hambre, la guerra y el desplazamiento forzado: cuanto más atroz, más posibilidades de llegar a las páginas de los periódicos. Por esta razón se ha preferido la locución ‘impacto humano’ a la más neutra ‘interés humano’.

Es decir, que estén matando *a machetazos* a la población civil *de una manera salvaje*. Una de las razones, por tanto, es que la crisis humanitaria tenga una escalada realmente intolerable (Luis Prados. La cursiva es nuestra).

Y en muchos casos [se cubre] porque hay un conflicto armado *muy violento*, y que provoque [muchas muertes] en un día o en una semana. Por ejemplo, si hay una *matanza atroz* en Yemen [...] tiene posibilidades de ir a la portada (Francisco Herranz. La cursiva es nuestra).

Realmente lo que pasa es que [algunas] historias nos *conmueven* más. [...] Lo que está pasando en el Congo, donde la violación de mujeres es masiva, me parece que va a *conmover* más. Entonces yo priorizo: teniendo en cuenta que todas me parecen interesantes, siempre destaco una o dos que puedan ser más *desgarradoras*, que atraigan al lector y que lo *conmuevan* y lo hagan reflexionar. [...] *Conmover* es esencial (Francisco Herranz. La cursiva es nuestra).

Que a nadie le quepa la menor duda de que las historias con *componentes dramáticos o trágicos* interesan más [...]. ¿Existe un *componente de morbo* en ese interés? Probablemente sí, pero tampoco es tan extraordinario que de países remotos mentalmente para nuestros lectores prime un cierto filtro negativo (Borja Bergareche. La cursiva es nuestra).

7.1.1.2. *Intereses nacionales*

Las crisis no importan tanto por sus características o por sus consecuencias sobre la población local sino por sus repercusiones, probables o reales, sobre ‘nuestros’ intereses nacionales.

Un periódico no es ni una ONG ni una agencia de Naciones Unidas. [...] Los países que han recibido más atención [en el segundo semestre de 2009] responden a los tres o cuatro criterios de atención y Guinea Conakry no responde a ninguno de los criterios periodísticos que explican cuál es la información. Ni Burundi, ni Filipinas, ni Nepal, ni Níger antes de que descubriésemos que los franceses tienen allí minas de uranio. [...] La existencia de un estado de crisis no lo convierte en noticia (Borja Bergareche).

Los ‘intereses nacionales’ se materializan con frecuencia bajo la forma de empresas con capital español o tropas españolas presentes en el país en crisis. El precio de las materias primas que Occidente importa también puede englobarse en la esfera de los intereses nacionales.

A veces, en el barullo de la información, te [...] dicen: “No, mira, es que el precio del cacao se ha multiplicado por cinco desde que salió la crisis”. O también: “Es que el precio del café ha caído”. Eso es importante, estar enterado del trasfondo económico de una crisis, y de cómo repercute en el mercado mundial, es una cosa importante [...] En Afganistán teníamos intereses de la UE y las tropas de Estados Unidos, en Somalia teníamos a los pescadores españoles (Luis Prados).

¿Por qué Afganistán sale más en la portada? Pues porque hay tropas españolas. Donde hay presencia española o donde hay intereses españoles, realmente eso es casi de libro [...]. Puede haber intereses por la presencia de tropas o por intereses económicos. Sobre todo lo primero, lo primero llama más que lo segundo (Francisco Herranz).

Ellos [*The New York Times*] no tienen corresponsales en Latinoamérica en muchísimos países que nosotros sí tenemos. [...] No solamente por los vínculos de la colonización y del idioma, sino también por la cantidad de inmigrantes que tenemos aquí y por los negocios que tenemos allá; por las relaciones económicas y porque hacemos de puente entre unos y otros; porque formamos parte del desembarco de las drogas que llegan desde allí hacia el resto de Europa (Carlos Enrique Bayo).

[...] Tiene más boletos de tener espacio una crisis en un país en el que, o bien Europa o bien Occidente tienen intereses, sean espurios o legítimos: ya sean intereses de legados coloniales, petróleo... o ya sean intereses más honestos, como pueden ser los que tiene España en América Latina. [...]. La presencia de empresas o intereses económicos españoles es un motor de información (Borja Bergareche).

7.1.1.3. *Proximidad psicológica*

Este criterio se relaciona con el interés nacional, pero tiene un carácter más amplio. En este caso, la proximidad es más cultural y psicológica que física, y supone que las noticias que afectan a los grupos que se consideran ‘nuestros’ tienen más posibilidades de llegar a portada. La diferenciación ‘nosotros/ellos’ está presente de manera explícita en el discurso

de los jefes de *Internacional de El País* y *El Mundo*, y de manera más implícita en el de *Abc*. De este modo, los ‘nuestros’ serían los Estados Unidos, la Unión Europea y Occidente. Lo católico también se considera ‘nuestro’ y lo musulmán ‘de ellos’. Sólo el ex jefe de *Internacional de Público* aporta una perspectiva crítica, aunque reconoce que el criterio existe en otros medios.

[En Afganistán] no es que tuviésemos intereses en términos miserables... Es que, arrastrados por Estados Unidos, Occidente, que al fin y al cabo es a la región a la que pertenecemos, *nuestra referencia cultural*, se metió en un proyecto que evidentemente ha fracasado, de reconstrucción de un país imposible. [...] Lo estamos haciendo *desde el punto de vista de occidente*; yo sería incapaz de hacer una sección de *Internacional* desde un punto de vista japonés [...]. Te gusten o no, y *en cuanto que son los tuyos, eso es como los equipos de fútbol*: cuanto más te defraudan los tuyos, más crítico eres. Pero *tienes que saber cuáles son los tuyos*. [...] Si fuésemos budistas... Pero somos [...] *de tradición católica* hasta hace 15 días (Luis Prados. La cursiva es nuestra).

El *tsunami* de 2004 [...] tiene una banda de víctimas de entre 200.000 y 340.000. Y ahí sí creo que hay un claro *sesgo racial* [en la cobertura informativa]. Esos 200.000 muertos los pones en el sur de Asia y, bueno... Si los pones en este hemisferio, aún estaríamos escribiendo sobre ello (Borja Bergareche. La cursiva es nuestra).

Tienes que dar la visión del país donde se edita el periódico, tú no estás haciendo un periódico *para la comunidad árabe*, porque si no, sería distinto. Entonces hay que ser realista: tú estás trabajando para un *periódico culturalmente católico*, seamos practicantes o no; para un periódico *occidental*; para un periódico de lengua española. [...] La empatía es necesaria, pero hay que manejarla con cuidado, porque si no llega un momento en el que *parece que estás haciendo un periódico para pastunes*, y no es el caso (Francisco Herranz. La cursiva es nuestra).

En el caso de *Abc*, [queremos cubrir bien] ya sean las nuevas rutas de la inmigración ilegal, ya sea la situación de las minorías cristianas en Oriente Próximo [...] (Borja Bergareche).

Normalmente, para los lugares remotos en la conciencia del lector, aunque haya soldados españoles, si no hay un grave conflicto, si no hay muertos entre los soldados españoles, no se informa mucho. Pero no se informa mucho simplemente porque la gente no está interesada en ello (Carlos Enrique Bayo).

7.1.1.4. *Significatividad/importancia estratégica*

Algunas crisis tienen mayor capacidad de explicar el mundo que otras y algunos países tienen una mayor importancia geopolítica que otros. El periodista, de acuerdo a su formación y experiencia, escogería aquellos conflictos y crisis que el lector ‘tiene que saber’, llevando de la mano al lector en la comprensión del mundo.

Es que esos [los países que más cobertura recibieron] son los diez que explican el mundo en el que vivimos. [...] No puedes darle el mismo valor a un golpe de Estado en la República Centroafricana que a un golpe de Estado en Pakistán. [...] Defender que la información de Pakistán es más importante que la de República Centroafricana, porque afecta al orden mundial, no es un capricho ni un punto de vista mío (Luis Prados).

Las cosas que ocurren en Washington son muchísimo más importantes para la vida de un ciudadano español que las cosas que ocurran en Guatemala, en el Lago Atitlán, o en Mindanao [...]. Para entender su vida, su entorno y lo que ocurra a su alrededor, creo que es muy importante informar a un ciudadano español de lo que ocurre en Washington [...] (Borja Bergareche).

Sin embargo, no todos los jefes de sección consideran que las crisis olvidadas por los medios sean siempre las menos importantes.

Nadie escribe del Cáucaso, y te puedo decir que todo el planeta entero está ahí metido, hasta los budistas, y no lo sabe nadie. El conflicto en Birmania, por ejemplo, tiene unas aristas muy interesantes, como el papel de China. [...] Puedes aglutinar y dar seis o siete ejemplos, pero hay

muchas circunstancias y muchos conflictos que no están representados ahí. [...] Tienes que abrir más la mano, porque si no caes en decir: “Esto es lo importante porque yo lo considero importante” (Francisco Herranz).

7.1.2. Referidos al público

7.1.2.1. Interés del público

Este valor noticia se relaciona con la imagen que los periodistas tienen de su público, y la idea de lo que les va o no a interesar. Gran parte de la información acerca de las crisis humanitarias deja de ofrecerse porque, a juicio de los *gatekeepers*, aburriría al lector. Se alude así a la lógica del mercado: el público es libre para adquirir lo que crea conveniente, y el medio ha de que adaptarse a sus demandas porque tiene que obtener beneficios o, al menos, no generar pérdidas. Cada periódico tiene su público y quien no sirva a los intereses de ese público no puede sobrevivir. Este criterio puede chocar, en ocasiones, con el de significatividad/importancia estratégica. ¿Se debe ofrecer lo que el público demanda o lo que el público ‘tiene que saber’?

A mí, personalmente, me interesa mucho más una cobertura [...] sobre la evolución política y económica de las repúblicas latinoamericanas, y creo que *al público español le interesa mucho* más que la [crisis] de Kenia o de Tanzania. [...] Llega un momento en que te hartas, te aburres, ¿no? El público, no sólo el redactor (Luis Prados. La cursiva es nuestra).

Tú estás trabajando para un periódico culturalmente católico, seamos practicantes o no, para un periódico occidental, para un periódico de lengua española. Entonces es absurdo empezar a plantearnos el *background* afgano con respecto al Reino Unido. Eso a mis lectores *no les interesa* (Francisco Herranz. La cursiva es nuestra).

Cada uno de los medios está haciendo *lo que realmente interesa a sus lectores*. Y por lo tanto son los lectores los protagonistas de que se siga un tema o no. [...] No depende de las condiciones intrínsecas del país, sino que depende del color del cristal con el que se mira, es decir, de los lectores y del lugar donde estás y de los intereses que tienen (Carlos Enrique Bayo. La cursiva es nuestra).

Yo creo que hay temas que apelan a los miedos de las sociedades, sean racionales o irracionales, da igual, que hay que explicar. Hay ciertos temas identitarios, el miedo al islam, el miedo a las presuntas oleadas de inmigraciones ilegales –que luego la estadística demuestra que no son tales– etc. [...] Yo creo que eso *interesa al tipo de lector moderado y más o menos informado* que lee *Abc* [...] (Borja Bergareche. La cursiva es nuestra).

El periodista se considera entonces un intérprete de los intereses del público. Pero, ¿cómo conocer exactamente lo que interesa o no a los lectores? El ex jefe de Internacional de *Abc* considera que este criterio ha de tener una validez relativa: por una parte, pone en duda la capacidad actual de los medios para conocer adecuadamente a sus lectores, y por otra, reivindica la capacidad del medio para elaborar su ‘menú’:

Tampoco creo que los periódicos tengamos que plegarnos a los presuntos intereses del lector. Un periódico tiene que conocer muy bien a sus lectores, y habría que hacer muchos más estudios de *marketing* y *focus groups* para saber un poco qué es lo que interesa a nuestros lectores, cómo perciben nuestro ‘menú’ (Borja Bergareche)

Para Bayo, las nuevas tecnologías permiten conocer a los lectores de manera bastante detallada, especialmente en la nueva etapa del diario, en la que sólo tiene presencia en la web:

A través de las redes, no sólo sociales, sino a través de los comentarios de tus propios lectores, etc., [puedes saber] lo que no leen, porque todo lo que es Internet es medible segundo a

segundo, sabes perfectamente qué es lo que interesa, lo que mueve y lo que necesitas dar en tu medio, para tus lectores, con tu línea editorial, con tu ideología.

7.1.3. *Referidos al producto informativo*

7.1.3.1. *Novedad*

Las crisis enconadas o de larga evolución, en las que las condiciones de vida de la población no sufren un empeoramiento rápido, difícilmente llegan a las páginas del periódico. La ‘cronicidad’, por tanto, es un criterio de exclusión, mientras que la ‘novedad’ es un criterio de inclusión.

Uganda, si no ocurre algo así [una matanza atroz o una operación antiterrorista], va a quedar fuera, porque Uganda es crónico (Francisco Herranz).

Llega un momento que dices: “Estoy [hart] del tema este de la hambruna de donde sea” (Luis Prados)

7.1.3.2. *Accesibilidad y coste del material informativo*

La mayor parte de los medios de comunicación no tienen recursos para cubrir adecuadamente todas las crisis que se producen. Además, en determinados conflictos no se permite la presencia de periodistas, ya sea por motivos de seguridad o porque se censura la información. La accesibilidad y el bajo coste se convierten entonces en valores-noticia.

Hay un [...] elemento también muy importante, en mi opinión, que es tener los medios materiales para cubrirlo [el conflicto]. A veces esto se da por hecho, pero es obvio que los periódicos no podemos llegar a todas partes, por múltiples razones. Ahora nos gustaría llegar a Malí, pero no se puede [...]. A la última invasión en Gaza no pudimos entrar porque los israelíes no dejaban hacerlo. Otras veces no se accede porque es muy caro o porque es muy peligroso (Borja Bergareche).

7.1.4. *Referidos a la competencia*

7.1.4.1. *Producción propia y originalidad*

La información producida con los recursos propios del periódico tiene más posibilidades de ser publicada que la información de agencia, las notas de prensa o las noticias publicadas por otros medios de comunicación. En palabras de Prados:

[...] Nosotros no copiamos información. Es decir, que la información tiene que ser con un tipo de *El País*, o un colaborador de *El País*, o un tipo acreditado por *El País*. No voy a copiar lo que dice la radio no sé cuántos o el periódico *Morning Star* de Antananarivo.

7.1.5. *Referidos al medio*

7.1.5.1. *Coherencia con la personalidad e ideología del medio*

Los medios de comunicación tienen su propia orientación editorial y unos rasgos de identidad que los diferencian de los demás. La coherencia de la noticia (o de su interpretación) con la ideología del medio supone un criterio de noticiabilidad, aunque para algún jefe de sección “la palabra *ideología* le viene grande a los periódicos” (Prados).

Si *La Razón* está escribiendo sobre *Internacional*, siempre pondrá por delante ‘Dios, patria y rey’. Por lo tanto, siempre estará hablando de los soldados españoles y del rey [...] (Carlos Enrique Bayo).

[En *La Vanguardia* [...] todo lo que tenga que ver con la religión católica está sacado de quicio y llevado a unos niveles absolutamente descomunales para su importancia real. [...] Y nosotros como *Público*, con nuestra ideología y con nuestra evidente y demostrada laicidad y línea izquierdista, también llevábamos esa información internacional, en esa misma línea (Carlos Enrique Bayo).

[En *El País*] todo se ha movido por su ideología, absolutamente derechista y antibolivariana, que rezuma por los poros. Y todo lo que escriben está impregnado por esa ideología (Carlos Enrique Bayo).

Hay un [elemento] donde el periódico tiene la oportunidad de ser él mismo. Tú eres un periódico, eres una institución centenaria como *Abc*, y puedes cubrir el drama humanitario en un país como Eritrea, Burundi o Malawi, por tu sensibilidad o criterio particular (Borja Bergareche).

Para un diario como *Abc*, la actividad empresarial y económica del país, así como la percepción y la influencia del país en el extranjero son temas que se valoran como importantes (Borja Bergareche).

Para el responsable de *El País*, en cambio, la orientación ideológica no es un criterio que opere en la selección o tratamiento de las crisis ‘estrictamente’ humanitarias. En la misma línea de pensamiento, el ex jefe de *Internacional* de *El Mundo* considera que la agenda, los valores-noticia y las rutinas de producción anulan la diversidad ideológica en la selección y tratamiento de la información internacional.

En las crisis estrictamente humanitarias, en los periódicos *El País*, *Abc*, *El Mundo* y *Público*, no creo que puedas distinguir ideológicamente, sinceramente. ¿Tú crees que las informaciones que hizo *El País*, *Abc*, *El Mundo* y *Público* sobre el terremoto de Haití se pueden distinguir? (Luis Prados).

A mí me gustaría que fuésemos más heterogéneos, pero la agenda también marca mucho [...]. Entonces, cuando hay una agenda muy trufada, es muy difícil salirte del carril. [...] Yo con Luis [Prados] he viajado y parecía que nos habíamos copiado. Parecía que trabajábamos juntos, y te puedo asegurar que no había nada más lejos de la realidad. Y sin embargo llegas prácticamente al mismo enfoque (Francisco Herranz. La cursiva es nuestra).

7.1.5.2. *Agenda oculta e intereses espurios*

Los periódicos seleccionan o desechan determinadas crisis o aspectos de ellas en función de intereses que van más allá de la orientación editorial. Este criterio sólo ha sido mencionado por Bayo, especialmente para definir la cobertura que ha llevado a cabo *El País* sobre la crisis colombiana y sobre Venezuela.

[*El País*] se ha guiado en ocasiones por la ideología, aunque sobre todo por sus intereses empresariales. [...] ¿Sabes que *El País* ocultó los falsos positivos en WikiLeaks, que lo tenían en exclusiva, y que cuando dijeron que iban a darlo absolutamente todo, ocultaron los cables que tenían de los falsos positivos de Uribe? Los ocultaron voluntaria y premeditadamente. Y nos enteramos de que existían por *Le Monde*, que también tenía esa exclusiva. ¿Y sabes que eso supone encubrimiento de crímenes contra la humanidad? [...] ¿Por qué le retira luego Julian Assange la exclusiva de WikiLeaks? Entre otras cosas, por eso [...] Es que estás encubriendo crímenes contra la humanidad desde el medio de comunicación que se autoproclama como más ético y deontológicamente más perfecto del universo español. [...] La objetividad de *El País* en Latinoamérica, que se lo pregunten a los latinoamericanos. Cómo ha cargado contra todos los Gobiernos que no estaban al servicio de los intereses empresariales de Prisa (Carlos Enrique Bayo).

La tabla 1 resume los criterios de noticiabilidad que operan en las crisis humanitarias y señala quién ha mencionado cada uno de ellos.

Tabla 1. Criterios de noticiabilidad y jefes de sección que los mencionan

Criterio	Mencionado por	
Referidos al acontecimiento	Impacto humano	Todos
	Intereses nacionales	Todos
	Proximidad psicológica	Todos
	Significatividad/importancia estratégica	Prados, Bergareche
Referidos al público	Interés del público	Todos
Referidos al producto informativo	Novedad	Prados, Herranz, Bergareche
	Accesibilidad y coste del material informativo	
Referidos a la competencia	Producción propia y originalidad	Prados
Referidos al medio	Coherencia con la personalidad e ideología del periódico	Bayo y Bergareche
	Agenda oculta e intereses espurios	Bayo*

* Se refiere a estos criterios como presentes en otros periódicos, pero no los menciona para *Público*.

Los resultados muestran una amplia coincidencia entre los valores-noticia universales y los específicos de las crisis, aunque también se observan algunas diferencias. Así, los criterios ‘significatividad/importancia estratégica’ y ‘agenda oculta e intereses espurios’ no se encuentran entre los valores-noticia sistematizados por autores como Wolf (2000) –lo que no significa que no operen en otros dominios de la información–. Otros que sí se encuentran en las aproximaciones clásicas a los criterios de noticiabilidad, como ‘grado y nivel jerárquico de los sujetos implicados’, ‘importancia y significatividad del acontecimiento respecto a la evolución futura de la situación’, ‘equilibrio (*balance*)’ o ‘frecuencia’ no fueron mencionados. Algunos de los valores-noticia de las crisis fueron citados por todos los entrevistados, por lo que es lógico suponer que son éstos los que operan con mayor fuerza: ‘impacto humano’, ‘intereses nacionales’, ‘proximidad psicológica’ e ‘interés del público’.

7.2. La importancia de las fuentes

En los últimos años, las agencias parecen haber perdido peso en lo relativo a su capacidad para encuadrar los conflictos y las crisis internacionales, aunque siguen manteniéndola

para establecer el primer nivel de la agenda de los medios. Las agencias, por tanto, tendrían poder para decidir qué crisis son 'relevantes' y qué otras no, pero no tanto para encuadrarlas. La opinión divergente la aporta el responsable de *Público*, que considera que las agencias no condicionan ni siquiera el primer nivel de la agenda de los periódicos.

Las agencias se han venido a menos, primero porque tienen una crisis grande [...] porque los nuevos medios electrónicos las han superado. [...] Con 17 corresponsales en los 17 sitios más importantes [...] no te digo que no puedas necesitar agencias, pero son un puro complemento (Luis Prados).

La agencia te da la agenda: para eso sí que es esencial. En mi momento, cuando yo estaba al frente de la sección, yo trabajaba más con los corresponsales y los enviados especiales a la hora de decidir prioridades concretas [...] Las agencias tienen muy buena gente sobre el terreno, y ellas te van dando también *tips*, pistas para trabajar un tema o no trabajarlo porque sabes que no va a funcionar. Y lo que sí marca es la agenda (Francisco Herranz).

Las agencias te sirven para señalar temas que están ocurriendo; es decir, son banderitas que se levantan y que te van indicando puntos rojos en el mapa. Luego esto lo puedes completar leyendo la prensa local, la prensa internacional, los grandes diarios [...] Creo que está sobreevaluado eso de que las agencias marcan la agenda (Borja Bergareche).

Lo de las agencias era fundamental hace 20 ó 25 años. En estos momentos no son las agencias, sino son los medios de comunicación mucho más amplios. Para mí, mucho más importante es la BBC que ninguna agencia [...]. En absoluto para mí la agencia marca ninguna agenda. Primero, como digo yo, la agenda la marcan los propios lectores (Carlos Enrique Bayo).

La fuente más importante para la cobertura de las crisis humanitarias parece ser la red de corresponsales, enviados especiales o colaboradores *freelance* más estrechamente vinculados al periódico. A pesar de las limitaciones que cualquier medio tiene para poder contar con un número significativo de personas en el exterior, los jefes de sección se muestran, en general, conformes con la situación, y argumentan que pueden desplazarlos al lugar donde se produce la noticia. *El País* contaba con 17 ó 18 corresponsales más otros colaboradores fijos; *Público* tenía 27 corresponsales, la mayor parte de ellos *freelances*; *Abc* disponía de 10 ó 12 corresponsales vinculados al periódico y hasta 20 ó 22 *freelances*; y *El Mundo* podía contar, en algún momento de 2009, con periodistas en 10 de los 30 países en crisis. Otras fuentes importantes son los grandes medios, -BBC, CNN, etc.- y los medios locales, estos últimos en menor medida.

Fundamentalmente, para *El País*, la fuente de esa información internacional es nuestra red de corresponsales. Al fin y al cabo, y dada la crisis, somos el único periódico que mantiene una red de corresponsales digna de tal nombre (Luis Prados).

Nosotros [*El Mundo*] tenemos una excelente cobertura de enviados especiales, y en dos o tres sitios, muy buena. Somos el único medio en España que tiene permanentemente a alguien en Afganistán. Hablo de Mónica Bernabé, que lleva años, prácticamente desde 2001, de forma interrumpida, y desde 2005/2006 [fija] (Francisco Herranz).

Me interesaba mucho más [que el material de agencia] todo lo que me enviaban constantemente los 27 corresponsales. Porque esos corresponsales, muchos de ellos *freelances*, [te ofrecen] una guía más importante que las agencias, que la televisión, que Internet o que lo que quieras, pues tienes una relación personal con ellos, porque sabes de qué pie cojean [...] (Carlos Enrique Bayo).

[Prestaba atención a] la prensa extranjera, la propia competencia española, las agencias de noticias y, sobre todo, la red de corresponsales del periódico. Son [...] ocho, 10 ó 12 corresponsales que cada día te mandan de sus plazas respectivas lo que creen que al periódico le puede interesar, o lo que creen que hay que contar (Borja Bergareche).

[...] Tienes también los grandes periódicos y los grandes medios internacionales, y ahora gracias a Internet tienes acceso a un montón de medios a lo largo de todo el globo. Es decir, que ahora, ante cualquier acontecimiento, puedes ver qué dice la prensa local de Kenia o de Perú, cosa que hace 10 ó 15 años, más 15 que 10, no era tan fácil (Luis Prados).

Las redes sociales y otras fuentes de información *online* resultan cada vez más útiles para los periodistas, aunque quizá no tanto para el caso concreto de las crisis humanitarias. Sólo Bayo aporta una perspectiva crítica sobre el fenómeno: gracias a Internet y a las redes sociales, cualquiera se considera periodista, y en ocasiones se confunde el trabajo profesional con “cualquier ocurrencia”.

Estamos en una especie de mundo donde ha surgido un quinto poder [...] que es Twitter. [...] Yo no necesito estar pendiente de lo que dice Notimex [agencia de noticias mexicana]. Porque cuando Notimex publica algo, yo ya lo sé por otro lado (Luis Prados).

Más en 2013 que en 2009, [...] el *breaking news* discurre casi tanto en Twitter como en los teletipos de agencia (Borja Bergareche).

Nos han querido hacer creer que cualquier persona que tenga un móvil y pueda hacer un *tweet* es un periodista. Y eso del ‘periodismo ciudadano’, que es una patraña que sirve mucho al poder establecido, para que haya mucho más ruido y no se distinga el trabajo periodístico contrastado [...] de cualquier cosa que diga cualquiera porque ya está conectado a una red social (Carlos Enrique Bayo).

Parece que pretenden que eso no es cierto [que el periodismo ha de ser una labor profesional] todos los que defienden que el *blogger* es el rey del mambo y es el que realmente va a hacer el periodismo del futuro [...]. Pues no, eso no es periodismo (Carlos Enrique Bayo).

7.3. Valoración del trabajo propio y propuestas para su mejora

Algunas de las propuestas que se recogen a continuación fueron mencionadas por todos o casi todos los responsables de sección, mientras que otras sólo fueron sugeridas por uno o dos. A partir de la comparación constante de los datos recogidos en las entrevistas, se agruparon las recomendaciones en siete categorías: ‘contextualizar y explicar las causas profundas’; ‘evitar las explicaciones simplistas’; ‘aportar nuevos temas y nuevas perspectivas para evitar la *fatiga de la compasión*’; ‘disminuir la distancia psicológica’; ‘evitar la interrupción en la cobertura: informar antes, durante y después de la crisis’; ‘ser testigo de los hechos’; y ‘contar historias de normalidad’.

7.3.1. Contextualizar y explicar las causas profundas

Las crisis humanitarias se cubren con frecuencia de manera predecible, encajándolas a la fuerza en un molde preestablecido que las convierte a todas en iguales a ojos del público. Los medios transforman las crisis en historias de ‘malos contra buenos’, sin adentrarse en sus causas profundas, con lo que se priva a la audiencia de la comprensión de una parte de la realidad. Se produce entonces una pérdida del interés de la audiencia por unas crisis interminables, que parecen no tener un origen ni un desenlace, que pasan a formar parte del orden natural de las cosas, sin que nada pueda hacerse para cambiarlas.

Lo importante que tiene que hacer una sección *Internacional*, lo más importante, es explicar las noticias. No darlas sin ton ni son, porque molan o porque son muy llamativas, o porque fijate cuántos millones de muertos (Luis Prados).

Tú no puedes contar solamente [...] que hay una merienda de negros del carajo y van un millón de muertos. Tú tendrás que explicar un poco la historia de Ruanda [...]. Tienes que explicar cómo es ese país, por qué tiene una densidad de población tan grande, quiénes estaban antes, si los tutsis o los hutus, por qué y cuándo llegaron [...]. Lo bonito es tratar de no tener demasiados prejuicios y de explicar las cosas [...]. Esa es la parte más bonita y la parte más difícil (Luis Prados).

Tú tienes que meter el contexto y explicar que el conflicto podría haberse evitado por esto, o ya no se ha evitado por esto, y las soluciones son éstas [...]. Pero claro, muchas veces no tienes tiempo de hacerlo, y tienes que hacer después el análisis (Francisco Herranz).

Las crisis de hoy en día son muy complejas, con diferentes parámetros y variables. Donde muchos hablan de rivalidades étnicas siempre hay causas medioambientales, económicas, políticas e ideológicas (Borja Bergareche. La cursiva es nuestra).

7.3.2. *Evitar las explicaciones simplistas*

Esta segunda recomendación se relaciona con la anterior: si se quieren explicar las causas profundas de una crisis, entonces se deben evitar las explicaciones dicotómicas o maniqueas. Con frecuencia se recurre a ellas por la idea de que el lector puede aburrirse con los detalles acerca de los conflictos ‘lejanos’.

No puedes explicar una crisis humanitaria sólo como que unos negros matan a otros negros, y ya van muchos muertos, y en los hospitales no hay sangre, y la gente se muere a chorros por las calles. Estoy hablando de los ‘buenos’ y ‘malos’ [...] (Luis Prados).

Para que la gente entienda las cosas cuando hay una trama de grises es muy difícil, y entonces llegas a reducir, haces blanco y negro, y entonces [lo haces mal]. Nadie es blanco ni es negro, y menos en un conflicto armado. [...] Hay que ir a los matices, pero sin aburrir y sin manipular. Eso es muy complejo (Francisco Herranz).

[...] Claro que se cae en simplismos, apriorismos, y claro que hay prejuicios, evidentemente (Borja Bergareche).

7.3.3. *Aportar nuevos temas y nuevas perspectivas para evitar la ‘fatiga de la compasión’*

Los medios dejan de informar acerca de algunos conflictos o crisis humanitarias cuando consideran que la situación se ha estancado y que no se producen acontecimientos novedosos. La crisis se convierte entonces en crónica, y lo crónico no se adapta a los valores-noticia. En las crisis de larga duración, sin embargo, tienen lugar multitud de historias que, en manos de un periodista hábil, pueden ser narradas desde una perspectiva novedosa. Un enfoque original permitirá que el medio se diferencie de la competencia, al contar con una pieza informativa única. En ocasiones, lo que se estanca no es la crisis, sino la capacidad de los profesionales para encontrar nuevas formas de narrarla.

Me gustaría que la información internacional de los medios, sobre todo de los audiovisuales, no fuera tanto el monzón y las matanzas. Estoy un poco cansado de los informativos, y hay gente estupenda en televisión, pero la única información que hay es cuando ha habido un tifón en Taiwán o la matanza de Nigeria o Afganistán, y no hay reportajes sociales, incluso fuera de España, que te diviertan o que te conmuevan (Francisco Herranz).

Precisamente ese periodismo de “lo hemos hecho muy bien porque hemos hecho la misma portada que todos los demás”, “lo hemos hecho muy bien porque hemos titulado igual que todos los demás”, “lo hemos hecho muy bien porque hemos destacado lo mismo que todos los demás”, eso es la garantía del fracaso absoluto (Carlos Enrique Bayo).

[...] Cuando haces un tema esporádico y llamas la atención sobre las muertes de mujeres en Ciudad Juárez, por ejemplo, la gente, de repente, se lleva un susto, porque no se lo están dando todos los días, a pesar de ser algo que constantemente ocurre. Todo lo que se repite, al final hastía, y se tiene menos en consideración que lo que de repente te sorprende (Carlos Enrique Bayo).

Los periodistas siguen demasiado la ruta de las tropas y de la ayuda humanitaria, de las conferencias de paz, la diplomacia oficial, etc. Pero los periódicos tenemos el reto de sacudirnos de encima la parte más tediosa de la agenda, para seguir siendo relevantes en la vida de las personas e interesantes para unos ciudadanos que cada vez están más informados, gracias a la abundancia de fuentes de información (Borja Bergareche).

Lo que hay que hacer es cambiar de arriba a abajo el ‘menú’, todo. En la selección de temas, en el enfoque de los temas... Ahí está la solución. Es tan simple y tan amplio como esto (Borja Bergareche).

7.3.4. *Disminuir la distancia psicológica*

Uno de los criterios de noticiabilidad más repetidos por los jefes de *Internacional* es el de ‘proximidad psicológica’. Las historias que se perciben como ‘nuestras’ tienen más posibilidades de ser incluidas en los periódicos y despiertan más interés en el lector. Pero en un mundo tan interconectado como el actual, la distancia psicológica de una determinada noticia es más una cuestión del encuadre que de la noticia en sí: es relativamente fácil encontrar una conexión entre cualquier crisis humanitaria y ‘nuestro’ país o ‘nuestros’ referentes culturales.

El caso [...] de Filipinas es curioso: fue colonia y *hay cercanía* [social, cultural], además de una población significativa *que vive en España*; pero por otro lado está en Asia, el continente *más lejano para los españoles*. [...] Sí es curioso, en cierta manera, lo poco que se informa de un país en el que ocurren tantas cosas como Filipinas (Borja Bergareche. La cursiva es nuestra).

Filipinas es muy distinta porque ahí, al fin y al cabo, *algo tuvimos que ver*, y por otro lado *nos pilla muy lejos*. Es un país como que *te pilla a trasmano*, desgraciadamente (Luis Prados. La cursiva es nuestra).

No hay reportajes sociales, ni siquiera fuera de España. [Debemos] ayudar a conocer a la gente, no te digo a tus vecinos, que los puedes conocer: en nuestro caso Francia, Portugal, Marruecos... Hablo de países como Nepal (Francisco Herranz).

7.3.5. *Evitar la interrupción en la cobertura: informar antes, durante y después de la crisis*

En muchas ocasiones, las crisis saltan a la agenda mediática porque cumplen algunos de los criterios de noticiabilidad, pero enseguida se abandona su seguimiento y deja de informarse sobre su evolución. Se crean así multitud de historias fragmentadas y se ofrece al público una historia incompleta, lo que dificulta o impide su comprensión:

Ocurre que desaparece la información de las páginas. Y luego el lector nunca sabe qué [...] pasó con aquel tema que fue tan importante. Eso es una parte que nos avergüenza. [...] Volvimos loco al público con que aquéllos eran lo más de lo más y resulta que, quince días después, desaparecieron de las páginas y no hemos vuelto a saber nada (Luis Prados).

7.3.6. *Ser testigo de los hechos*

Para poder contar las crisis con una perspectiva propia resulta imprescindible estar en el lugar en el que se producen los hechos. Aunque producir información es caro, y más aún si se trata de información internacional, un medio que pueda permitirse una red amplia de corresponsales y enviados especiales ha de esforzarse en tener presencia propia en las crisis, para garantizar al público la veracidad de su información y distinguirse de los demás. La información de agencia y de los grandes medios ha de ser un complemento, y no la base de la información.

Fundamentalmente, para *El País*, la fuente de información internacional es nuestra red de corresponsales. Ésa es la principal fuente de información que tiene un redactor jefe de *El País*, los corresponsales de *El País* (Luis Prados).

El periodista ha de ser testigo de los hechos, y no un recolector indirecto de cosas que gente dice que han ocurrido. [...] Es fundamental que un periódico que se precie de dar información internacional llegue a los sitios. Lo que pasa es que a veces eso es muy costoso o muy peligroso, pero un periódico no puede renunciar a contar la realidad de primera mano: ése es el único sello de garantía válido para los lectores (Borja Bergareche).

7.3.7. *Contar historias de normalidad*

En los países en crisis no sólo se producen catástrofes naturales, matanzas y golpes de Estado. En la medida en que se apueste por una información en profundidad también ha de

narrarse el día a día de las personas, incluyendo las historias felices y los acontecimientos positivos. Esta estrategia permitirá disminuir la distancia psicológica entre el lector y la crisis humanitaria, captando así su interés.

Tendríamos que contar historias más felices de un país como Guatemala, con una frecuencia similar con la que contamos historias negativas. [...] Y seguro que en Guatemala ocurren cosas que se pueden destacar, además hoy en día las distancias mentales se han acortado muchísimo. [...] Es más fácil encontrar un ángulo de conexión o de cercanía con cada vez más países (Borja Bergareche).

8. Discusión y conclusiones

De acuerdo con los valores-noticia señalados por los jefes de sección, los acontecimientos de alto ‘impacto humano’ tienen muchas posibilidades de llegar hasta las páginas de los periódicos. ¿Por qué, en muchas ocasiones, las crisis de desplazados o de refugiados, las declaraciones de hambruna o las guerras que causan miles de muertes no consiguen pasar el filtro del *gatekeeper*? Prados sintetizaba la razón por la que muchos países son excluidos de la agenda de los medios: desde su perspectiva, el público y los redactores se hartan y se aburren de una hambruna crónica o de un conflicto de larga duración. Parece, entonces, que una de las funciones tradicionales del periodismo, ‘entretener’ se impone sobre las otras dos, ‘informar’ y ‘formar’. El entretenimiento, convertido en valor dominante, contamina la actitud y las rutinas productivas de los profesionales, que se centran entonces en elaborar un producto de ocio, que no aburra. El periodismo centrado en la satisfacción inmediata del interés del público puede acabar por sustituir el análisis por la producción de sensaciones. Es lo que Ramonet (1999) denomina ‘hiperemoción’: resulta más sencillo y más barato emocionar que apelar a la razón. Se corre el riesgo de crear un público desinformado y condicionado, que difícilmente podrá demandar algo diferente a lo que conoce. ¿Dónde queda la consideración ética por educar al ciudadano o informarlo adecuadamente?

Las historias con componentes dramáticos y truculentos tienen más posibilidades de ocupar una buena posición en la plana. Los *gatekeepers* emplearon locuciones como ‘matar a machetazos’, ‘matanza atroz’ o ‘violación masiva de mujeres’ para referirse a las historias a las que darían prioridad, por lo que se puede concluir que existe una predominancia de la carga emocional de un hecho noticioso sobre su componente racional. Cuando se trata de retratar a estos países, se prefieren los elementos emotivos sobre los intelectuales.

Otros criterios mencionados por los jefes de *Internacional* permiten concluir que la repercusión de la crisis sobre los países que la sufren no es tan importante como las consecuencias, posibles o reales, sobre España, Europa u ‘Occidente’. Los intereses nacionales se antepone a consideraciones de otro tipo. Pero, ¿qué se entiende como ‘interés nacional’? Para los jefes de sección, la presencia de tropas españolas o de empresas multinacionales con españoles en su consejo de administración son razones que justifican una mayor cobertura de una crisis humanitaria. Pero, ¿hasta qué punto es importante para el lector español estar al tanto de los intereses de las eléctricas españolas en Colombia, si no es para conocer que 27 sindicalistas fueron asesinados por los paramilitares en el proceso de privatización del sector? (Escola Cultura de Pau, 2005); ¿o de los negocios de las hidroeléctricas españolas en Guatemala, si cuando se produce una denuncia por asesinato del líder de una comunidad que se opone a uno de sus proyectos los grandes medios la silencian?⁸ Se confunden, entonces, los intereses nacionales con los intereses del sujeto

⁸ Amaiur denuncia a empresas transnacionales españolas por violar derechos humanos en Guatemala y apoya querrela argentina contra crímenes del franquismo (2013, 23 de abril). Kaos en la Red. Recuperado de <http://www.kaosenlared.net/component/k2/item/54598-amaiur-denuncia-a-empresas-transnacionales->

institucional, el emisor de la información. Los intereses legítimos de las poblaciones de los países en crisis, en cambio, no se mencionan en ningún momento, ni siquiera como criterio accesorio o complementario.

Antón Valero (2002) señala que las tres grandes agencias de noticias y unos pocos medios de comunicación de influencia mundial elaboran la imagen de los países del Sur para el Norte y también para el propio Sur, imponiendo una visión homogénea y marginando cualquier construcción alternativa. En el estudio se ha podido comprobar que, al menos según la valoración de los jefes de sección, las agencias tienen una función importante, pero no determinante. Los responsables de *El Mundo* y *Abc* han coincidido en señalar que las agencias cumplen una función indicadora, configurando en gran parte la agenda de los asuntos relacionados con crisis y conflictos que merecen convertirse en noticia. En otras palabras, las agencias tendrían un papel fundamental en la construcción del primer nivel de la agenda (qué crisis se cubren y qué otras se olvidan), pero no en el segundo nivel (cómo se cubren). Adaptando la célebre expresión de Cohen (1963), podría decirse que las agencias no tienen mucho éxito en decir a los medios de comunicación *cómo* tienen que informar sobre las crisis humanitarias, pero sí lo tienen en decir a sus lectores *sobre qué* crisis tienen que informar.

Construir el primer nivel de la agenda y decidir qué crisis llegan a los medios internacionales y qué otras pasan desapercibidas no es poco. Si las agencias señalan los lugares y los momentos en que las crisis deben ser cubiertas, ciertamente tienen un gran poder. Por otra parte, ¿hasta qué punto se puede separar la influencia en la selección de la noticia de la influencia en el enfoque? Si una agencia llama la atención sobre una hambruna en un campo de refugiados en el noroeste de Kenia y los medios acuden en masa a cubrir esa información, además de influir en la selección, la agencia influye en el enfoque. ¿Qué tipo de enfoque pueden ofrecer un fotógrafo y un periodista que llegan a un campo de refugiados repleto de personas que mueren de hambre y enfermedades? Las crisis humanitarias son procesos complejos y dilatados en el tiempo, y cuando se llama la atención sobre un lugar y un momento concreto se está resaltando uno de sus múltiples aspectos a la vez que se omiten otros.

Para los cuatro entrevistados, las fuentes más relevantes son sus corresponsales, enviados especiales y colaboradores *freelance*. Una media de 30 periodistas, con diferentes situaciones laborales, que deben llevar a cabo la difícil tarea de representar el mundo para cada uno de los periódicos analizados. Otras fuentes relevantes son los grandes medios, como la BBC y la CNN, y los medios de comunicación locales, fácilmente accesibles desde cualquier parte del mundo gracias a la web. Las redes sociales, especialmente Twitter, están ganando importancia como fuente de información internacional. No obstante, se llama la atención sobre el riesgo de confundir el periodismo de calidad con cualquier ‘ocurrencia’ que alguien suba a la red.

Dada la cantidad creciente de información disponible en la web, la investigación futura debería determinar si la denominada ‘brecha digital’ no está silenciando aún más la voz de los países que viven una situación de crisis humanitaria. Si las redes sociales se están convirtiendo en fuente de información internacional, los países ricos seguirán siendo los más representados en la escena mediática. Las diferencias en la penetración de Internet en los diferentes países son enormes, y los países en crisis están prácticamente ausentes de la red. Para hacerse una idea de esta distribución tan heterogénea basta mencionar que, en naciones como Islandia o Dinamarca, un 95% de los ciudadanos utilizaban Internet de

manera habitual en 2011, mientras que las cifras para Níger y Burundi ese mismo año eran de un 1.3% y un 1.11% respectivamente (International Telecommunication Union, 2012).

La información sobre los países en crisis no permite conocer a los países en crisis, sino sólo las crisis que se viven en esos países. Los intereses de la población víctima de los conflictos o las hambrunas ni siquiera se mencionan como criterio de noticiabilidad, por lo que difícilmente quedarán reflejados en ninguna noticia. La vieja metáfora del “iceberg informativo” resulta adecuada para la cobertura de las crisis humanitarias: por múltiples razones, una buena parte de la realidad permanece oculta, y sólo podemos conocer la pequeña porción que emerge.

Referencias

- Antón Valero, J. A. (2002). El ‘Sur’ en los medios de comunicación. En E. Nos Aldás (Ed.), *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?* (pp. 135-162). Barcelona: Icaria.
- Barnett, M. and Weiss, T. G. (2008). Humanitarianism: a brief history of the present. En M. Barnett & T. Weiss (Eds.), *Humanitarianism in question: politics, power, ethics* (pp. 1-48). New York: Cornell University Press.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, New Jersey: University Press.
- Doctors Without Borders (2010). *Las diez crisis humanitarias más desatendidas de 2009*. Recuperado de http://www.msf.es/sites/default/files/adjuntos/Informe%20Top%20Ten%202009_feb10_R.pdf
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, pp. 51-58.
- Escola Cultura de Pau (2005). *Empresas españolas en Colombia. Costes y oportunidades en la construcción de la paz y los derechos humanos*. Recuperado de <http://escolapau.uab.cat/img/programas/colombia/colombiao13e.pdf>
- Escola Cultura de Pau (2010). *Alerta! Informe sobre conflictos, derechos humanos y construcción de paz*. Barcelona: Icaria. Recuperado de <http://escolapau.uab.cat/img/programas/alerta/alerta/alerta10c.pdf>
- Esteva, G. (1996). Desarrollo. En W. Sachs (Ed.). *Diccionario del desarrollo. Una guía del conocimiento como poder* (pp. 52-78). Lima: Pratec. Retrieved from <http://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION-6-Sachs-Diccionario-Del-Desarrollo.pdf>
- Etkin, D. (1999). Risk transference and related trends: driving forces towards more mega-disasters. *Environmental Hazards* 1, 69-75.
- Gaitán, J.A. & Piñuel, J. L. (1997). *Técnicas de investigación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gelado Marcos, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y Sociedad*, 23(2), pp. 243-276.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order*. London: Macmillan.
- Hammond, L. (2008). The power of holding humanitarianism hostage and the myth of protective principles. En M. Barnett y T. G. Weiss (Eds.). *Humanitarianism in question: politics, power, ethics* (pp. 172-195). New York: Cornell University Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico City: McGraw-Hill.

- Hopgood, S. (2008). Saying 'no' to Wal-Mart? Money and morality in professional humanitarianism. En M. Barnett y T. G. Weiss (Eds.). *Humanitarianism in question: politics, power, ethics* (pp. 98-123). New York: Cornell University Press.
- Internal Displacement Monitoring Centre (IDMC) (2010). *Internal Displacement. Global Overview of Trends and Developments in 2009*. Geneva (Switzerland): Norwegian Refugee Council.
- International Telecommunication Union (2012). *Time series by country (2000-2011). Percentage of individuals using the Internet*. Retrieved from http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2012/Individuals_Internet_2000-2011.xls
- Martínez Guzmán, V. & Comins Mingol, I. (2010). Cultura de paz y educación para el desarrollo. En T. Burgui & J. Erro (Eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación* (pp. 51-70). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Office for the Coordination of Humanitarian Affairs (OCHA) (2009). *Humanitarian appeal*. Geneva (Switzerland): OCHA. Recuperado de [http://ochadms.unog.ch/quickplace/cap/main.nsf/h_Index/CAP_2010_Humanitarian_Appeal/\\$FILE/CAP_2010_Humanitarian_Appeal_SCREEN.pdf](http://ochadms.unog.ch/quickplace/cap/main.nsf/h_Index/CAP_2010_Humanitarian_Appeal/$FILE/CAP_2010_Humanitarian_Appeal_SCREEN.pdf)
- Ramonet, I. (1999). Prólogo. En *Sur y comunicación: una nueva cultura de la información* (pp. 11-27). Barcelona: Icaria.
- Rauch, J. (2003). Rooted in nations, blossoming in globalization? A cultural perspective on the content of a 'northern' mainstream and a 'southern' alternative news agency. *Journal of Communication Inquiry*, 27(1), pp. 87-103.
- Redfield, P. (2008). Sacrifice, triage, and global humanitarianism. En M. Barnett & T.G. Wells (Eds.), *Humanitarianism in question: politics, power, ethics* (pp. 196-214). New York: Cornell University Press.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication* 47, 26-48.
- Sande, M. (2011). La relación entre ONG y periodistas. El caso del terremoto de Haití y la hambruna en el Cuerno de África. In *I Seminario de Cobertura Mediática en Crisis, Catástrofes y Emergencias*. Workshop organized by Instituto de RTVE, Madrid.
- Stockholm International Peace Research Institute (2013). *SIPRI Yearbook. Armaments, Disarmament and International Security*. London: Oxford University Press.
- Taylor, S.J. & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Toledano, S. & Ardèvol-Abreu, A. (2012, March). La autorregulación en la cobertura informativa de crisis humanitarias y catástrofes. En *XIII Foro de Investigación en Comunicación: Comunicación y Cooperación para el Desarrollo*. Conference coordinated by the Universidad Pontificia de Salamanca and the Universidad de Málaga, Málaga.
- Unicef (2012). *Committing to child survival: a promise renewed*. New York: Unicef. Recuperado de http://www.unicef.org/videoaudio/PDFs/APR_Progress_Report_2012_final.pdf
- Wolf, M. (2000). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.