

XIX Edició Universitat Internacional de la Pau. *Àfrica: camins per la pau.*

21 de julio de 2004

Los medios de comunicación callan. Estereotipo y exclusión de lo africano en los media.

Resumen.

En esta charla pretendo aportar una reflexión sobre el tratamiento de las realidades africanas en los medios de comunicación. También pretendo mostrar la conexión entre la imagen de lo africano que ofrecen los medios de comunicación en la sociedad española y las prácticas de ayuda al desarrollo que se dan para con esta región.

Parece necesario realizar este estudio, dado que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de nuestra cultura y, por tanto, en las prácticas que lleva asociadas. Y es que los estereotipos de lo africano tienen una conexión con las prácticas que se ponen en marcha para esa realidad desde nuestra sociedad, en buena medida bajo la denominación de cooperación o ayuda al desarrollo.

El discurso de la ayuda para el desarrollo se convierte, por tanto, en una respuesta a unos problemas que son presentados de manera desenfocada y, en cualquier caso, planteados de forma parcial por el filtro de los que seleccionan la información que recibimos, siempre desde una perspectiva occidental. Y, de manera inversa o circular,

el discurso de la ayuda vendría a reforzar esas mismas imágenes de lo africano.

Esta charla tiene como origen el proyecto de tesis doctoral que estoy realizando en la Universidad Autónoma de Madrid, y la ponencia presentada en el Congreso Internacional de Estudios Africanos, "África camina", el pasado mes de enero.

Introducción.

Ya empieza a ser recurrente el hecho de referirse a los estereotipos con los que demasiado a menudo se presenta la información sobre Á.S. Más adelante mencionaré algunas de las principales características que aparecen asociadas a la información sobre el Otro africano. Sin embargo, es menos usual presentar la relación que parece existir entre las imágenes -sobre todo- de lo africano y las prácticas que producen en nuestra sociedad occidental y atlántica. O más allá de esto intentar entender por qué se difunde una determinada imagen de lo africano, el continente extraño por excelencia.

Defiendo que existe una relación entre la imagen que se presenta de los africanos y las prácticas de ayuda al desarrollo que se articulan desde nuestra sociedad. Pero para entender por qué esta imagen es estereotipada, por qué la respuesta es la ayuda al desarrollo, me parece que hay que profundizar en el contexto desde el que se articula esta relación: la sociedad moderna, del capitalismo democrático y atlántico en la que nos hallamos, puesto que la imagen y las prácticas no operan en el vacío cultural y social, sino que son fruto de ese contexto que les sirve de marco.

De manera general y breve -por tanto simplificadora- la sociedad del capitalismo democrático es un sistema social formado por tres subsistemas /

órdenes / instituciones fundamentales: la producción tecno-económica, la burocracia de la administración del estado, y la pluralidad cultural. Estos tres subsistemas conforman el núcleo duro de nuestra sociedad moderna. La interconexión de estos tres órdenes apuntan a la producción de una cosmovisión fragmentada, hecha de retazos y sin una visión global, al tiempo que a una visión profundamente pragmática.

Estos órdenes están operando en todos los ámbitos en los que se desarrolla nuestra vida y nuestra cultura -las matrices de sentido y significado-, y, como no podría ser de otra forma, en la percepción del Otro africano.

Comienzo por la génesis del estereotipo sobre lo africano la visión de los estudios culturales sobre el papel de los media, así como los principales estereotipos. A continuación, intento explicar cómo es la sociedad de la información y cómo influye en la forma de ver a los Otros. La influencia de la tecnología en la imagen y en la forma de construir a los otros. Acabo con la conexión que señalaba al principio entre imagen y la ayuda al desarrollo y con el papel que están jugando las ONGD en este contexto.

Génesis y utilidad del estereotipo africano.

Ya los estudios culturales, en los años 70 y 80, señalaron el papel ideológico que están desempeñando los *media*, en tanto que fuerza cultural e ideológica de primer orden. Parten de la idea que los *media* se encuentran en una posición dominante respecto a la manera en la que las relaciones sociales y los problemas políticos se definen, así como en la producción y transformación de las ideologías populares. Por tanto, los *media* ya no serán soportes transparentes del significado. Los *media* ya no son los altavoces imparciales que canalizan los hechos relevantes para la mayoría⁰.

En tanto que fuerza cultural e ideológica los *media* juegan un papel fundamental en la configuración de las visiones y la construcción de la realidad que se difunde a las audiencias. No obstante, la reflexión acerca de esta influencia y el papel concreto que están jugando los medios está poco difundida al interior de estos. Al menos, en los medios de España. En otros países del entorno europeo esta reflexión es más generalizada e incluso es específica al tratamiento de lo africano.

Los participantes en el seminario organizado en Londres por *Reporting the World*, que congregó en 2001 a representantes de importantes *media* occidentales y africanos¹, se preguntaban si la cobertura que realizaban de los asuntos africanos era racista. El caso concreto de análisis que se utilizó fue la crisis de los Grandes Lagos, bajo la estela del genocidio en Ruanda. La conclusión generalizada era que este acontecimiento recibió un tratamiento exiguo y pobre en los *media* occidentales. ¿Se informa poco de África porque está lejos y no nos afecta nada?. ¿El tratamiento escaso y tremendista contribuye a hacer aparecer a los africanos como un pueblo bajo el síndrome del “corazón de las tinieblas” (Joseph Conrad), sin esperanza y sin posibilidad de ser ayudado en sus complejos problemas?. Eran algunas de las preguntas que quedaban en el aire.

Los cadenas internacionales en aquel momento impusieron el modelo de explicación étnica: el enfrentamiento Hutu/Tutsi. Nada se dijo del abuso de poder por parte de una facción determinada y de las influencias de los países colindantes (Uganda, de forma especial). No se habló en los *media* de las campañas perfectamente orquestadas por la elite política Hutu para atizar el odio entre comunidades que habían convivido durante siglos; tampoco de los principales elementos de la historia del país y de su pesada herencia colonial.

Los intereses de los protagonistas y sus conexiones internacionales, quedaron ocultos en aquel genocidio, del que se van a cumplir ahora 10 años.

En cualquier caso, aquel tratamiento informativo tuvo una influencia clave para que las discusiones del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas quedaran bloqueadas en el punto étnico y no se articulara una intervención rápida y urgente para paralizar el genocidio de Tutsis y Hutus moderados por parte de las milicias radicales Hutu.

Baffour Ankomah, editor de la revista *New African Magazine* señala cuatro factores que influyen en la prensa occidental a la hora de tratar los temas africanos. El primero es el interés nacional. Si existe conexión con los intereses del país occidental en cuestión entonces el tema africano es difundido ampliamente; si es al contrario, simplemente se ignora o se le da un tratamiento marginal.

La influencia política de los gobiernos es el segundo factor. Por ello, si el gobierno de turno decide que, por ejemplo, Charles Taylor en Liberia debe ser tratado en términos negativos, toda la cobertura mediática sigue la pauta marcada por el gobierno. Sin embargo, si el gobierno dice que Yoweri Museveni en Uganda debe ser tratado en clave positiva, pues todos los *media* siguen el mismo camino. Carece de interés para el medio que los informes de Naciones Unidas aporten pruebas fehacientes del papel más que cuestionable que tanto Museveni como Ruanda han desempeñado en la República Democrática del Congo (RDC). El interés del gobierno predomina.

El tercer factor está relacionado con las corrientes ideológicas o líneas editoriales de cada medio. Y, por último, la influencia de los que pagan la publicidad del medio en cuestión, pues si al anunciante no le parece apropiado el tratamiento de un tema puede decidir llevarse la publicidad a otro medio, con lo que se condiciona la supervivencia económica del medio en cuestión. En estos tiempos, el dilema entre la supervivencia económica del medio y la fidelidad a los principios de independencia informativa no siempre se dirime a favor de lo segundo, por cuestionable que pueda parecer.

Entre los análisis específicos que se centran en el tratamiento de la realidad africana en los *media* en España se encuentra el realizado por el *Centre d'Estudis Africans*, de Barcelona. Este centro examinó todos los programas de TV, abarcando diversos géneros, así como la publicidad emitida durante la cuarta semana del mes de septiembre de 1998².

Las principales conclusiones del citado estudio se sintetizan en una serie de características permanentes que acompañan a lo africano en la mayoría de los programas analizados. A lo que hay que añadir, como tónica general, la escasez de programas dedicados a lo africano, bien sea con un tratamiento informado y equilibrado de lo que se cuenta sobre el continente, o bien acompañado de toda una retahila de estereotipos y visiones negativas.

El continente negro se asocia a las ideas de fauna y naturaleza salvaje. En conexión con lo anterior, África siempre se presenta como una tierra de aventura.

La perspectiva del exotismo está siempre presente. Algunos reportajes etnográficos se centran en determinados pueblos africanos -a veces llamados tribus- y los presentan como los africanos auténticos. Frente a estos pueblos, integrados por completo en la naturaleza circundante, se oponen las sociedades urbanas africanas, consideradas como degeneradas respecto de ese estado de naturaleza en que se supone deben estar los africanos por el hecho de serlo.

La repetición de escenas de guerra y asesinatos se muestran acompañadas de imágenes crudas. Este tipo de imágenes ayuda a construir el mito de un continente irracional y absurdo. La violencia africana es mostrada sin mediar explicación alguna del contexto o de los antecedentes. Esta acumulación de violencia “negra” u “odio negro” contrasta con los reportajes de

violencia occidental, donde las imágenes siempre van acompañadas de explicaciones de sus causas, de los contextos y de los intereses de los actores, y en las que rara vez aparecen cadáveres.

Únicamente se nos sirven imágenes de África oriental y austral, que son los lugares donde se concentran los principales parques naturales y de fauna salvaje. El resto del continente no existe, dado que no sale en la televisión.

Una tendencia de muchos reportajes sobre África es a considerar el cambio como algo negativo para los africanos. Tan adecuada parece su imagen primitiva y esencial. El cambio, que en las sociedades occidentales se considera positivo, en muchos reportajes se considera negativo, como una pérdida de los valores africanos (sin especificar en la mayoría de las ocasiones cuáles son éstos y quién ha decidido que sean tales).

En una línea de continuidad con lo anterior está el sustrato teleológico de la mayoría de los programas sobre África. Rostow⁴, un economista de los años 60, ejemplifica esta concepción, cuando afirmaba que los pueblos debían alcanzar el desarrollo -entendido como retardo en el crecimiento- después de avanzar a lo largo de 5 etapas diferenciadas. Esto quiere decir que en estos programas subyace la idea de que hay unas fases o etapas que todo pueblo debe pasar obligatoriamente para llegar a un estadio de desarrollo avanzado. Y esto se realiza de una forma lineal y perentoria. Cabría preguntarse, con algunos autores, si los africanos deberían alcanzar el mismo nivel de desarrollo de la Alemania nazi, o el que disfrutaban los serbios de la ex³ Yugoslavia.

En la mayoría de los documentales el realizador del programa es siempre occidental. En la mayoría de los programas, el personaje blanco -cooperante, misionero- se ocupa de ayudar a los negros. Estaríamos ante la perspectiva paternalista.

La prepotencia occidental también se desliza en el tratamiento de la ayuda al desarrollo, en cuanto minimiza la responsabilidad exterior

La inmigración es presentada en la mayoría de los programas informativos siguiendo la tesis oficial, según la cual debe ser controlada y reducida a su mínima expresión, que es la que viene dictada por los intereses de nuestra economía, integrada en el entorno europeo.

Es de destacar la permanente asociación de la inmigración con la conflictividad, sin realizar el consiguiente análisis de sus causas. El planteamiento mayoritario en los *media* resalta la conflictividad como asociada a la inmigración, pero da poca relevancia a elementos de nuestra propia historia de emigración, o a la importancia y la problemática asociada a la integración de los inmigrantes.

La sociedad de la información y la forma de ver a los Otros.

Me parece necesario subrayar que el que la información se haya convertido en una mercancía es una victoria de la sociedad moderna -la sociedad de la información-, que ha operado una transformación sustancial en nuestras relaciones. Ya no se habla de comunicarse, como sinónimo de relacionarse, poner en común o participar, sino que hablamos de producir e intercambiar signos que llevan información. Desde los ss. XVII y XVIII, con la formación de los mercados nacionales y las vías de comunicación, el concepto de comunicación se entiende como el conjunto de instrumentos y de redes que hacen circular a las personas, los saberes y las informaciones. A partir de entonces empieza a hablarse de comunicar como transmitir. Por ello, hablamos más de vías y medios de comunicación, que de procesos de comunicación. El protagonista deja de ser la persona y pasa a ser el instrumento. La aparición de los *media* consolida la hegemonía de la dimensión informativa -en cuanto

transporte- sobre la complejidad natural de la comunicación -entendida como participación-.

Hoy la información se ha legitimado teórica y científicamente al presentarse asociada a la revolución tecnológica. Es la sociedad de la información y del conocimiento, frente a la idea de comunicación, que se margina por sus vinculaciones con la crisis de los paradigmas, las utopías sociopolíticas y de las ciencias sociales.

Y es que la información es muy operativa, en tanto se adapta a la cultura mercantil y a la aceleración que constituyen nuestro modelo de sociedad; es decir, encaja en el paradigma de la economía y la producción⁵. Además, es un concepto clave en nuestra cultura de los *media* y el predominio de la técnica. De ahí sobreviene la confusión entre medios y comunicación, como si la comunicación se agotara en los primeros. Una confusión similar estaría en considerar que saber de comunicación supone únicamente dominar los instrumentos y las tecnologías de la comunicación.

Una de las grandes transformaciones de nuestra cultura de la información es la producida por la cultura audiovisual. El audiovisual releva a los relatos tradicionales en el proceso de socialización. Se produce una pérdida de la función mediadora del relator, así como el paso de valores universales de simbolización a valores de consumo, que son los que interesan para la nueva cultura de la información. No interesan individuos más informados y, por tanto, libres, sino interesan individuos “uniformados” por una única cultura y gustos, que sean capaces de entender el mismo lenguaje global y que manejen los mismos códigos de consumo.

A lo largo de la historia, la pretensión del poder siempre ha sido la de fijar los significados, la capacidad para imponer unos principios de visión del mundo o de hacer llevar unos lentes que hagan que la gente vea el mundo de

una manera determinada. Hoy, los *media* son un poderoso instrumento para fijar los significados así como los términos en que se habla de algo, y por tanto, son capaces de establecer una opinión favorable o desfavorable acerca de un asunto o de un colectivo de personas. Es decir, son creadores de discurso. De esta forma, los *media* –y sobre todo, los que los controlan- estarían conformando la manera en que se construye la realidad, en nuestro caso, la visión tan deformada, escueta y cargada de estereotipos negativos que se difunde sobre los otros africanos.

En nuestro país, la televisión de los años 70 aprovechaba su monopolio para intentar difundir una determinada idea de cultura, por medio de series, documentales, adaptaciones de teatro o debates culturales, con lo que se pretendía “formar” los gustos del gran público. Hoy la televisión se aprovecha de los gustos de la audiencia para convertir todo en un espectáculo. Por ello hoy día predominan productos sin refinar (en la terminología aceptada son programas de entretenimiento) para satisfacer el *voyeurismo* y el ansia por salir en la televisión.

Con todo, comparto la apreciación de Bourdieu⁶, que rechaza la nostalgia por la televisión pedagógica y paternalista del pasado, por ser tan contraria al uso democrático de los medios de comunicación como el actual recurso a la espontaneidad populista y la sumisión demagógica a los supuestos gustos de la mayoría.

Los *media*, y en especial la televisión, tienen la capacidad de generar el "efecto realidad", que -sigo a Bourdieu- consiste en que pueden hacer creer lo que muestran. Provoca movilizaciones y puede dar vida a ideas o representaciones. Pero la televisión también es capaz de ocultar algo al tiempo que lo muestra, por medio del efecto dramatizador: escenifica en imágenes un acontecimiento y exagera su importancia. Un ejemplo de ello es el telediario. La confusión producida por la avalancha de información diversa y sin organizar

impide comprender la importancia de cada noticia y situarla en un contexto determinado.

Esta confusión se repite a diario en nuestro país, pues la mayoría de los españoles se informa a través de los telediarios⁷. Los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) muestran que el 79% de los españoles ven la televisión “todos o casi todos los días”, frente a un 26% que afirman leer casi todos los días un solo diario de información general. El telediario es el programa más visto para el 67% de la población encuestada.

Si los telediarios son tan, paradójicamente, desinformadores, hemos de deducir que la mayoría de los españoles tendrán una imagen del mundo que les rodea bastante desestructurada y distorsionada.

Transformaciones tecnológicas.

La aceleración tecnológica y las transformaciones que produce en la forma de concebir la información hace que fluya a cualquier lugar del mundo - eso sí, que esté conectado- en breves segundos, y con un volumen desconocido hasta ahora a lo largo de la historia. Hoy un ciudadano que compra un domingo el New York Times tiene más información en la mano de la que podría tener un ciudadano que vivió en el s. XVIII en toda su vida.

Por eso, en 2001 podemos enviar más información por un solo cable en un segundo que la que se enviaba en 1997 por todo Internet en un mes. Y en cuanto a los costes, el siguiente ejemplo lo deja claro: enviar un documento de 40 páginas de Chile a Kenya por correo electrónico cuesta menos de 10 céntimos de euro, por fax unos 10 euros y por servicio de mensajería unos 50 euros.

Si la revolución industrial supuso la sustitución del trabajo manual por el de las máquinas, ahora presenciamos, como menciona Ignacio Ramonet, una nueva revolución en la que se están sustituyendo algunas funciones de la inteligencia humana por la nueva sociedad de redes.

Es un hecho demostrado que la concentración de la innovación y el conocimiento se centra en países del Norte y es testimonial en países del Sur. Es decir, se está produciendo una aglomeración creciente y desigual del conocimiento, como denunció el **Foro Mundial sobre el Derechos a la Comunicación**, celebrado en paralelo a la **Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información** el pasado mes de diciembre en Ginebra.. La distribución desigual del conocimiento se expresa, por ejemplo, en lo que se ha venido a denominar los nuevos nodos mundiales de innovación. Estos nodos mundiales son concentraciones de grandes empresas, laboratorios de investigación y financieros, que aglutinan conocimiento, experiencia, financiación y oportunidades. La revista *Wired* identifica 46 nodos en todo el mundo, con la siguiente distribución geográfica y clasificación por orden de importancia: EE.UU. tiene 14 nodos; Europa, 16; Asia, 9; América del Sur, 2 (ambos en Brasil, Sao Paulo y Campinas); África, 2 (Túnez y Sudáfrica); en Australia 1, otro en Canadá y otro, por último, en Israel.

En esta distribución podemos apreciar claramente el fenómeno de la brecha digital, o la difusión dispar de la tecnología de la información y las comunicaciones. Dicho de otra forma, mientras en EE.UU, Hong Kong, Noruega, Islandia y Suecia más de la mitad de la población accede desde sus casas a Internet, éste sólo llega al 0,4% de los africanos al sur del Sahara.

El proceso de concentración de la propiedad de los *media* es otro fenómeno que ahonda la exclusión en el conocimiento de las comunidades más pobres. Ya en 1996⁸ sólo 12 conglomerados de empresas editoras de periódicos en EE.UU. controlaban el 50% de los contenidos que circulaban en

el mercado de noticias más grande del mundo. La tendencia a la concentración aumenta por meses. La fusión de AOL con Time Warner en junio de 2001 dio lugar a uno de los mayores proveedores mundiales de contenidos en Internet.

La propiedad de los *media* está muy concentrada, a menudo, en manos de familias. En el Reino Unido, cuatro grupos poseen el 85% de la prensa diaria (que representa las dos terceras partes de la circulación total). En EE.UU. seis empresas controlan la mayoría de los *media*: AOL-Time Warner, General Electric, Viacom, Disney, Bertelsmann y News Corporation.

En Australia, el imperio *media* de Rupert Murdoch controla el 60% de la circulación de los periódicos. En unos pocos países, las familias de políticos influyentes son los principales dueños de los *media*. El caso más conocido es el de Berlusconi y su familia en Italia. Televisa en México y Globo en Brasil son dos de los mayores monopolios de *media* del mundo, controlados por individuos y sus respectivas familias, que engloban todos los aspectos de la producción y distribución de tv, radio, películas, videos y gran parte de las industrias de publicidad de sus países. Y en Venezuela, dos empresas familiares controlan el mercado: el Grupo Phelps y el Grupo Cisneros¹.

Estas concentraciones ignoran las fronteras y han forzado a los *media* de propiedad estatal en países del Sur a realizar operaciones de privatización para poder afrontar la competencia brutal por parte de los conglomerados americanos de alcance global. El principal problema de estas privatizaciones es que, como demuestra el estudio ya citado publicado por la UNESCO, en Filipinas los *media* privatizados cambian su programación desoyendo los intereses de la población local.

Más información, menos comprensión.

¹ Op. cit **PNUD 2002** (pp 75-82).

Sin embargo, este gigantesco flujo de información no implica que estemos mejor informados, y que, por tanto, seamos más libres. Como veremos a continuación, la aceleración del flujo informativo y el predominio de la imagen están produciendo una serie de efectos en los *media* y en la forma de trabajar de sus profesionales, que no siempre apuntan hacia una mejor calidad del trabajo y del resultado que se ofrece a un público cada vez más masivo. De hecho, se puede establecer una relación directa entre el aumento en la cantidad de información y la reducción del análisis / comprensión de la misma.

Las mismas noticias dan la vuelta al mundo por todas las cadenas, acrecentando la sensación de “consonancia”. Diversos estudios demuestran que a mayor distancia geográfica entre el fenómeno noticiable y el medio informativo, mayor grado de consonancia.

Otro de los fenómenos que los propios profesionales de los *media* han denunciado, como consecuencia de la inmediatez de la información y del aumento del flujo de noticias sin tiempo para el análisis, consiste en que muchos periodistas son enviados a cubrir eventos e incluso conflictos que no entienden. La velocidad con la que hay que estar presente en el lugar de los hechos hace que se carezca del necesario tiempo para documentarse, analizar y contextualizar los hechos. Ante esta situación, una de las respuestas más empleadas consiste en suplir la ignorancia o la desinformación con la espectacularidad de las imágenes o su reflejo en los relatos escritos. Es decir, se suple el análisis y el contraste de las fuentes con la necesaria documentación por dar cabida exclusivamente a la imagen. Por ello, los *media* compiten por ver quién ofrece las imágenes más espectaculares o pagan a la agencia que ofrezca el producto más impactante y llamativo.

El fenómeno de los enviados especiales responde a esta dinámica. Su presencia en el lugar obedece a la lógica de que si estamos presentes

entendemos, si vemos, entendemos. Sin embargo, intentaré demostrar que esto no es siempre así. Estar presente no significa comprender un acontecimiento. Como mucho puede ser una condición previa, pero ni mucho menos definitiva. De hecho, los profesionales que se desplazaron a cubrir el genocidio ruandés en Abril de 1994 no entendieron nada de lo que estaba ocurriendo. Alfonso Armada, enviado especial del diario *El País* a Ruanda en 1994 reconoce, en un gesto de honestidad profesional que le honra, que no sabía nada de África, ni de Ruanda⁹. El mensaje que transmitieron los medios internacionales era que allí se estaban dirimiendo “odios ancestrales” entre dos etnias opuestas y que no había nada que hacer. Años más tarde veríamos en el corazón de Europa, la exYugoslavia, como la limpieza étnica y las violaciones sistemáticas eran la práctica normal de unos combatientes que se declaraban católicos confesos. Sin embargo, -y esto conecta con lo que afirmaba sobre el tratamiento de lo africano- en el caso de la exYugoslavia, ningún medio hablaba de “odios ancestrales entre etnias opuestas”.

La lógica del ver para comprender es peligrosa, porque las imágenes sólo dan cuenta de lo que ocurre en un determinado momento, pero no de las causas, de los porqués, de los principales protagonistas y de sus relaciones. Ver una imagen no siempre vale por mil palabras. En muchas ocasiones es más bien al contrario, harían incluso falta más de mil palabras para poder empezar a explicar la imagen de cualquier conflicto. Así nos lo recuerda Chinua Achebe¹⁰. Como uno de los viajeros más intrépidos de toda la historia, Marco Polo, después de pasar, allá en el siglo XIII, más de 20 años en la corte de Kublai Jan en China, se olvidó de referir en su libro de viajes dos detalles nada desdeñables: la imprenta y la gran muralla china. El primero tardó 100 años más en llegar a Europa con Gutemberg; mientras, el segundo es el monumento más grande del mundo, con más de 6.000 km. de longitud y el único visible desde la luna. No siempre estar presente es sinónimo de ver. De la misma forma, vemos con los ojos, pero comprendemos con la razón.

La ayuda como nuevo discurso fruto de la imagen.

Lo dicho hasta ahora se conecta con las prácticas a que da lugar la imagen de lo africano tal como es presentada por los *media*. En palabras de M. Foucault es el discurso, no el sujeto, el que produce conocimiento,. El discurso está aliado con el poder. Los sujetos pueden producir determinados textos, pero están operando siempre en los límites del régimen de verdad de una determinada época y cultura. Por todo ello, la representación funciona mucho más a través de lo que no es mostrado, que a través de lo que sí es mostrado. Como ya he mencionado, las imágenes estereotipadas de lo africano conducen a provocar una reacción (respuesta emocional) en los receptores que se traduce en cooperación o ayuda al desarrollo hacia el continente.

Distingo dos direcciones en la relación entre la imagen y la ayuda. En la primera dirección de la relación, la imagen induce respuestas en los receptores que tienen que ver más con los sentimientos primarios, que con reacciones racionales y fundamentadas. Ilustra bien este fenómeno lo sucedido en España respecto a la crisis de Ruanda en 1994. En este año, España llegó a ser líder en toda Europa en donaciones para los damnificados del genocidio ruandés. Sin embargo, en 1997, sólo tres años más tarde, el gobierno español no dedicó fondos de ayuda (Ayuda Oficial al Desarrollo) a Ruanda, y las ONG no solicitaron a la Administración Central (Agencia Española de Cooperación Internacional) ni un solo proyecto para este país. La respuesta emocional a las imágenes de lo sucedido en Ruanda se desvaneció cuando otras nuevas imágenes -igualmente dramáticas- sustituyeron el escenario ruandés.

La cooperación o ayuda al desarrollo no es más que un nuevo discurso, -una práctica discursiva, en palabras de Foucault- que viene a sustituir al discurso colonial, la antigua relación entre las metrópolis y sus territorios de ultramar. En aquel momento, la colonización desplegó un abanico de justificaciones civilizatorias para conquistar y aprovecharse de territorios que

consideraba salvajes. Hoy, la ayuda al desarrollo se erige en solución a los múltiples problemas de los pueblos -ahora países independientes- hundidos en el subdesarrollo.

El modelo de sociedad que de forma más o menos explícita defienden las principales agencias de desarrollo multilateral es el modelo de democracia y libre comercio, servidos de forma lineal y finalista como receta de uso universal. El modelo sería más creíble si respondiera a la realidad histórica de la construcción de las sociedades occidentales; sin embargo, no es coherente con la trayectoria seguida por la mayoría de los países que configuran hoy la comunidad de donantes y tampoco con la realidad actual de los países de la OCDE, que, por ejemplo, dedican más de 1.000 millones de dólares al día en subvencionar sus propias agriculturas, mientras propugnan la apertura de los mercados de las economías africanas. Sólo la pérdida de cuota de mercado que viene experimentando África subsahariana desde los años 70 supone 5 veces los flujos de ayuda netos recibidos en la última década.

El mismo discurso de la ayuda está en crisis, fruto de sus contradicciones argumentales y de los propios resultados en términos de mejora en las condiciones de vida de la población presentada como beneficiaria. África subsahariana es la única región del mundo donde la tasa de escolarización primaria era más alta en 1980 (80%), que en 1997 (77%). En los países más afectados por el SIDA, la esperanza de vida se ha reducido en 10 años y está hipotecando a las generaciones futuras.

El discurso de la ayuda se sigue transformando para dar cabida a nuevas justificaciones, siempre -y esta es la constante- desde un punto de vista externo. Así, la década de los 90 se caracterizó por una escalada en el número de conflictos de naturaleza intra-estatal, en los que la población civil es la principal víctima. Para sorpresa de la comunidad internacional, estos conflictos habían estallado no sólo en las sociedades africanas, que ya se consideraba

desestructuradas, sino también en el corazón de Europa. Sin embargo, las agencias donantes y los gobiernos que las nutren de fondos, en lugar de proceder a analizar las raíces de los conflictos, su diversa naturaleza y las dinámicas internas que expresan, han establecido una asociación argumental entre ausencia de desarrollo y conflictividad social, lo que ha conducido a una transformación en la definición de la ayuda al desarrollo. La ayuda sería la vía que conduce al desarrollo y éste evitará el conflicto y la inseguridad. Así, la ayuda al desarrollo ha cambiado su composición, perdiendo su componente de “desarrollo” para privilegiar la agenda de la asistencia humanitaria y la prevención de conflictos. El conflicto se considera como esencialmente negativo, y por tanto se le niega cualquier racionalidad o explicación, más allá del nuevo “barbarismo”¹¹ con que se tilda a los conflictos africanos.

En la segunda dirección de la relación entre imagen y discurso encontramos que las prácticas de ayuda al desarrollo tal como aparecen en los *medios* refuerzan el estereotipo negativo de lo africano.

La asociación de las fuerzas de seguridad y ejércitos con el despliegue humanitario produce la sensación de que las sociedades africanas están en constante conflicto violento. Con la particularidad de que este conflicto es presentado como irracional o atávico -como acabo de mencionar- ajeno a cualquier lógica propia de la modernidad Occidental. El resultado, en términos de imagen, es que la ayuda -ahora asociada a operaciones de pacificación- es la única respuesta para unas poblaciones sumidas en el atraso y la violencia ancestral, que se convierten en los estereotipos resultantes.

El hecho de que la ayuda se planifique, decida y evalúe por los países donantes, tiene su traslación en las imágenes que de ella se dan. La mayoría de los protagonistas pertenecen a agencias del Norte que son los que marcan el guión de lo que se dice. El/la africano/a se presenta en una posición

dependiente o asistida, que ejemplifica el papel pasivo y relegado que la ayuda le reserva.

El papel de las ONG.

El papel que juegan las ONG en este contexto es también contradictorio. Las ONG son conscientes de la importancia de los *media* y del papel que juegan a la hora de conseguir fondos para realizar sus actividades. Por esta razón las ONG han desarrollado departamentos de *media* con el fin de proyectarse en las audiencias y conseguir una buena imagen pública, que se traduce en apoyo a sus campañas y en la recaudación de fondos privados.

Algunas ONG invitan a grupos de periodistas de diferentes *media* para que conozcan la realidad sobre el terreno en África y los proyectos que están desarrollando, con el fin de "rentabilizar" la inversión en publicaciones, intervenciones en radio o presencia en TV sobre el trabajo de la ONG en cuestión.

Algunas campañas realizadas por las ONG han merecido las críticas de las organizaciones del Sur, por realizar denuncias sin la suficiente información del contexto y de las implicaciones de su tarea. Por ejemplo, las que critican la aplicación de la "sharia" en el norte de Nigeria han sido acusadas por organizaciones nigerianas de responder a intereses de grupos cristianos radicales y de no haberse documentado con rigor. En otras, se producen incluso paradojas, como la que sugiere la condena de la ablación del clítoris, como algo bárbaro y aberrante. Las mujeres son presentadas como víctimas -y lo son sin duda-, pero ellas mismas son las que defienden y realizan esa práctica en muchas comunidades. El discurso de la defensa de la originalidad y particularidad local choca con la crítica de esas mismas prácticas, cuando se consideran insoportables para la sensibilidad occidental. Hay toda una reflexión a realizar, en este contexto, dado que muchas de estas campañas más que

producir cambios y evitar violaciones de derechos humanos, contribuyen a profundizar sentimientos y estereotipos negativos sobre las poblaciones objeto de la supuesta ayuda.

En muchos casos, por tanto, la visión de la solidaridad que reproducen las ONG es, en sí misma fragmentaria, porque sólo presenta una determinada realidad filtrada por los intereses de las mismas instituciones. Así, la imagen que difunden es muchas veces catastrofista y paternalista, en contradicción con los códigos de conducta aprobados por las propias organizaciones.

El principal dilema de muchas ONGD hoy día se expresa en la necesidad de contar con una base social de socios suficiente que provea de fondos privados con los que realizar tareas propias de la tercera generación: campañas de sensibilización, presión política y *advocacy*, para las que difícilmente se obtienen fondos públicos. Esta realidad se traduce, en nuestro país, en que muy pocas ONGD son capaces de realizar este tipo de acciones. El amplio abanico que integra al resto de la familia de ONGD incluye a entidades que intentan realizar acciones de tercera generación, pero se ven limitadas por la falta de medios. Hasta pequeñas ONGD que dependen exclusivamente de subvenciones públicas, basadas en el esquema de proyecto, y que sirven para financiar las actividades de órdenes religiosas, o aquellas que funcionan como sucursales de partidos políticos y sindicatos.

Conclusión.

Para concluir me gustaría retomar las principales ideas expuestas:

- Un muy reducido tratamiento o casi nula aparición de lo africano en los *media*.
- Lo anterior se combina con la muy reducida tradición africanista en España, lo que conduce a profundizar en los estereotipos negativos y los prejuicios sobre la realidad africana.

- A pesar de los adelantos tecnológicos, el producto informativo final es de poca calidad, debido al escaso tiempo para analizar y contextualizar las informaciones. La inmediatez de transmisión reduce el tiempo de preparación, contextualización y documentación de la información.
- Los *media* están afectados por reducciones de costes, derivados de la dinámica empresarial en la que están inmersos, como consecuencia de la mercantilización de la información. Si tenemos en cuenta que viajar a África es muy caro para cualquier europeo, incluidas las empresas de comunicación, se entiende que las informaciones sobre el continente estén monopolizadas por las grandes agencias, cuyo producto siempre es más barato que desplazar a enviados especiales. Esto hace que se incremente el mencionado efecto “consonancia”.
- La imagen de lo africano que aparece en los *media* españoles tiende a reforzar unos estereotipos negativos que influyen en las prácticas de ayuda al desarrollo que se ofrecen, en buena medida, como respuesta a esa misma imagen. La imagen alimenta el discurso de la ayuda y viceversa.

Madrid. Marzo de 2004

José Carlos SENDÍN GUTIÉRREZ

⁰ HALL, **Stuart (Ed)**. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications & The Open University. Londres.

¹ **Reporting the World**. "Is coverage of Africa racist?. And why are we ignoring the DRC crisis?". *Freedom Forum European Centre*. Mayo de 2001. Entre los principales medios representados en este encuentro estaban, entre otros: BBC-World Service, Sunday Times, Le Soir, Justice Africa, The Economist, The Guardian y Expo Times.

² **NERÍN, Gustau y LÓPEZ, Lola**. 1999. *La imatge de l'Àfrica negra en la televisió*. Centre d'Estudis Africans. Barcelona.

-
- ⁴ **ROSTOW, W.W.** 1960. *The stages of economic growth: a noncommunist manifesto*. Cambridge University Press. Cambridge.
- ³ **GORDON, David F, y WOLPE, Howard.** 1998. "The other Africa. An end to afro-pessimism". En *World Policy Journal*. Spring.
- ⁵ **ERRO, Javier.** 2002. *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Hegoa. Bilbao.
- ⁶ **BOURDIEU, Pierre.**1997. *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama. Madrid.
- ⁷ **Estudio CIS 2396**, Julio de 2000. *Los españoles y los medios de comunicación*. Madrid.
- ⁸ **Chin Saik Yoon.** 2000. "Impact on the media". Publicado por la UNESCO en su informe *Information and communication technologies and social processes*. 2000. Paris.
- ⁹ **ARMADA, Alfonso.** 1998. *Cuadernos africanos*. Ediciones Península, Serie Altaïr Viajes. Barcelona..(pp 28 y 36).
- ¹⁰ **ACHEBE, Chinua.** 2002. "Una imagen de África: racismo en El Corazón de las tinieblas, de Conrad". En **MARZO, José Luis y Marc Roig, Eds.** 2002. *Planeta Kurtz. Cien años de El corazón de las tinieblas, de Joseph Conrad*. Ed. Mondadori. Barcelona.
- ¹¹ **DUFFIELD, Mark.** 2001. *Global governance and the new wars. The merging of Development and Security*. Ed Zed Books. London / New York.