ideas
COMERCIO JUSTO

INFORME
Medios de Comunicación por el Comercio Justo

El presente informe se edita en el marco del proyecto "Medios de Comunicación por el Comercio Justo: campaña fomento del Comercio Justo y Consumo Responsable como herramienta de erradicación de la pobreza (Código: 11-PR1-0497)" con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID).

Su contenido es responsabilidad exclusiva de IDEAS y no refleja necesariamente la opinión de la AECID.

Autora: Azucena García
Diseño y Maquetación: Taller de Diseño Traficantes de Sueños

Desde IDEAS queremos agradecer a todas las organizaciones y empresas que han colaborado en este informe.

Edición: IDEAS 2013

IDEAS / Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria

C/ El Carpio, 55
Polígono Dehesa de Cebrián
14420 Villafranca, Córdoba (España)
Tel.(+34) 957191243

IDEAS Sede Madrid
Paseo de las Delicias, 31
Escalera Izquierda 4 Izq
28045 Madrid (España)
Tel. (+34) 914074115

CC BY SA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN p. 1

CAPÍTULO 1

UN NUEVO TIPO DE PÚBLICO: EL CONSUMIDOR RESPONSABLE p. 5

1.1. Comercio Justo p. 6
1.2. Consumo Responsable p. 7
1.3. Mayor conciencia de la ciudadanía, ¿y de los medios? p. 8
1.4. Informar al consumidor (potencial) responsable: entre el interés del medio y el de la ciudadanía p. 9

CAPÍTULO 2

EL PAPEL EDUCATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN p. 11

2.1. *Agenda setting:* ¿hay cabida para el Comercio Justo y el Consumo Responsable en los medios? p.13
2.2. Responsabilidad Social de los Medios (RSM) p. 14

CAPÍTULO 3

CÓMO INFORMAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE EL COMERCIO JUSTO Y EL CONSUMO RESPONSABLE. ANÁLISIS DE MEDIOS p. 16

3.1. Los medios de comunicación nos mandan pistas p. 17
3.2. Análisis de la información difundida por los medios de comunicación p. 18

3.2.1. Prensa p. 18
3.2.2. Prensa económica p. 21
3.2.3. Radio p. 22
3.2.4. Televisión p. 25
3.2.5. Blogs y redes sociales p. 26
3.2.6. Agencias de prensa p. 27
3.3. Buenas prácticas p. 28
3.4. ¿Generan las fuentes suficiente información? p. 31

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE CASOS p. 34

4.1. Día Mundial del Comercio Justo p. 35
4.2. Derrumbe de un edificio textil en Bangladesh p. 37
4.2.1. El País p. 38
4.2.2. El Mundo p. 40
4.2.3. ABC p. 41
4.2.4. Expansión p. 43
4.2.5. Cinco Días p. 45
4.3. Campaña Ropa Limpia p. 46

RECOMENDACIONES p. 50

CONCLUSIONES p. 54

AGRADECIMIENTOS p. 57

ideas
COMERCIO JUSTO

INTRODUCCIÓN

Nos informamos a través de los medios de comunicación. Elegimos el que se ajusta a nuestras opiniones, el que las desmonta, el más accesible, el que tiene mejor reputación o aquel del que todo el mundo habla... Pero, en cualquier caso, el resultado es siempre el mismo: reflexionamos sobre lo que dice el medio e, incluso, si nos convence, hacemos nuestras sus reflexiones.

En el marco del proyecto 'Medios de Comunicación por el Comercio Justo', IDEAS ha editado la guía 'El Comercio Justo y el Consumo Responsable en los medios de comunicación'[1], una herramienta dirigida a los profesionales de los mass media que quieren informar con precisión sobre estos temas.

El objetivo de este nuevo informe, que se enmarca en la misma iniciativa, es analizar el modo en el que los medios informan y, en consecuencia, el mensaje que llega a la sociedad. Este trabajo se propone responder a la siguiente pregunta: ¿Qué tratamiento dan los medios de comunicación a las noticias de Comercio Justo (CJ) y Consumo Responsable (CR)?

Para hallar la respuesta, hemos analizado los medios de comunicación nacionales de mayor audiencia (prensa, radio y televisión), así como varios medios on line y blogs, con especial hincapié en la cobertura mediática

[1] La guía se puede consultar en https://dl.dropboxusercontent.com/u/291204/IDEAS_GMC_05_web.pdf

de dos acontecimientos relevantes: el Día Mundial del Comercio Justo y el derrumbe de un complejo textil de varias plantas en Savar, cerca de Dacca (Bangladesh).

Hemos completado este análisis con un sondeo entre distintos medios de comunicación y organizaciones de CJ, a quienes enviamos un cuestionario para conocer su opinión sobre la relevancia e interés de estos temas en la actualidad. Sus respuestas se recogen a lo largo de este informe, junto con las aportaciones de otros expertos a quienes también hemos pedido su opinión. Pretendemos aglutinar varios puntos de vista para obtener unas conclusiones que desvelen qué y cómo se está haciendo, cuáles se podrían entender como buenas prácticas, en qué se puede mejorar y, en definitiva, cuál es el papel de los medios de comunicación a favor de un cambio social.

Con el objetivo de que su lectura resulte sencilla, el informe se estructura en cuatro capítulos. En el **capítulo primero** se repasan las premisas del CJ y el CR, así como la posición actual de las y los consumidores, cada vez más sensibilizados y cuya implicación favorece el incremento de las ventas de productos justos.

En el **segundo capítulo** se repasa el papel educativo de los medios informativos, que incluso ha dado lugar a la creación del término "educomunicación". Esta función cobra relevancia si tenemos en cuenta la denominada agenda setting de los medios, en virtud de la cual eligen los temas a los que darán relevancia y, en consecuencia, de los cuales hablarán los ciudadanos y ciudadanas. Surge así la denominada Responsabilidad Social de los Medios (RSM), que no solo influirá en esta agenda, sino en el tratamiento de los temas que se publiquen.

El **tercer capítulo** se dedica íntegro a la cobertura informativa de las noticias de CJ y CR. Se evalúa el grado de información del público a partir del análisis de los tres periódicos nacionales de mayor tirada -El País, El Mundo y ABC-, dos periódicos económicos -Expansión y Cinco Días-, las principales emisoras de radio -Cadena Ser, Cadena Cope, Onda Cero

y Radio Nacional de España (RNE)- y cadenas de televisión -La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta-, además de las ediciones on line de varios diarios, redes sociales y blogs.

Todo lo anterior resulta muy útil para profundizar, en el **capítulo cuarto**, en la cobertura mediática del Día Mundial del Comercio Justo y, en especial, en el tratamiento informativo que se dio al derrumbe de un edificio textil en Bangladesh, a consecuencia del cual fallecieron más de mil personas y más de dos mil resultaron heridas. Nos hemos interesado por el enfoque en los diarios de este trágico suceso y hemos prestado atención a los días que apareció en portada, el motivo de la información, el lenguaje empleado, los titulares, las fotografías, el espacio y la sección.

El informe se cierra con una serie de **recomendaciones** dirigidas a los profesionales de los medios de comunicación, así como las **conclusiones** extraídas de todo lo expuesto a lo largo del trabajo. El mismo ha sido posible gracias a la financiación de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Su apoyo ha sido fundamental para sacar adelante una publicación que, confiamos, arroje aspectos claves que se deben tener en cuenta a la hora de informar sobre CJ y CR.

Azucena García

1 UN NUEVO TIPO DE PÚBLICO: EL CONSUMIDOR RESPONSABLE

1.1. Comercio Justo

El CJ respeta las condiciones laborales de los productores del Sur, les garantiza un salario digno, defiende la equidad, impide la explotación laboral infantil, es respetuoso con el medio ambiente y contribuye al desarrollo sostenible. La Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ) lo define como "un sistema comercial solidario y alternativo al convencional, que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza".

Su origen se sitúa en Estados Unidos entre los años cuarenta y cincuenta, aunque fue en Europa donde se fundó la primera organización de CJ (Reino Unido, 1964) y se abrieron la primera importadora (Holanda, 1967) y la primera tienda (Breukelen, 1969). Este modo de intercambio fue la respuesta de grupos de artesanos que se opusieron al mercado convencional, que les negaba su entrada o favorecía a los intermediarios. Su llegada a España se sitúa a partir de los años ochenta, cuando el CJ experimentó un gran crecimiento. Las primeras iniciativas en nuestro país datan de finales de esta década. Entonces se abrieron sendas tiendas en San Sebastián y en Córdoba, a las que prosiguió la creación de organizaciones y la constitución, una década después, de la CECJ.

Alrededor de 30 años nos acercan al CJ, conocido ya por la mayoría de la ciudadanía, pero no en todos sus aspectos. Un sondeo realizado por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) con motivo del Día Mundial del Comercio Justo revela que el 85% de las y los consumidores saben lo que es y más del 30% conoce el sello Fairtrade[1], que certifica los productos que cumplen los criterios recomendados. No obstante, un sondeo similar llevado a cabo en Reino Unido arrojó que el 78% de las y los ciudadanos de aquel país reconoce el sello Faitrade, casi tres veces más que en nuestro país.

Es aquí donde la labor de los medios gana relevancia para comunicar a la población los fines del CJ y llegar a quien todavía hoy los desconoce. Los consumidores son eslabones esenciales. De su decisión de compra depende que mejoren las condiciones de vida de los productores del Sur y de sus comunidades o que se perpetúe un sistema que les excluye de los circuitos comerciales convencionales y, por lo tanto, de la economía.

1.2. Consumo Responsable

Si los países del Sur consumieran al ritmo de los países del Norte, harían falta cuatro planetas para proveer de los recursos necesarios y soportar los residuos generados. La ecuación es sencilla: no es posible seguir este ritmo. Se ha pasado del consumo al consumismo hasta confundirlos y creer que más bienes significan más felicidad. Urge un modelo de consumo eficiente, que no equipare acumulación a bienestar y que tenga en cuenta el impacto ambiental. Este modelo es el CR.

[1] En España se reconocen actualmente dos vías de comercialización de productos de Comercio Justo: 1) El sistema de reconocimiento de organizaciones a través de la marca WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo) y/o de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo; 2) El sistema de certificación de productos, lo que significa que se establecen unos estándares internacionales para cada tipo de producto y aquellos que cumplen con estos criterios son certificados. Bajo esta vía figura el sistema de certificación para productos más reconocido, el sello Fairtrade, gestionado por Fairtrade International (FLO), pero también otras nuevas iniciativas como el estándar Ecocert Comercio Justo o Naturland Fair.

No se trata de consumir menos, sino mejor. Tal como se recoge en el informe sobre Desarrollo Humano del PNUD de 1998[2], el nuevo estilo de consumo debe garantizar las necesidades básicas de todas las personas, aumentar la capacidad humana, ser sostenible y socialmente responsable, es decir, no poner en peligro el bienestar de otros.

Conseguirlo es un reto de toda la ciudadanía, pero para ello, es necesario saber "si el nivel de consumo depende del nivel de ingreso, si hay otras metas del consumo además de la supervivencia (...) si en los países ricos aumenta la satisfacción con el consumo y si los países pobres son más desgraciados (...)"[3]. Cuando las necesidades básicas están cubiertas, el exceso influye poco en la felicidad. Un inuit de Groenlandia y un masai de África son tan felices como un ciudadano acomodado de Estados Unidos[4]. Hemos de interiorizarlo.

El CR pone a disposición de las y los consumidores una serie de herramientas para que apuesten por la sostenibilidad. Agricultura ecológica, banca ética o energías renovables son solo una muestra de las nuevas formas de consumo que comienzan a colarse en el día a día, a partir de una mayor preocupación por las consecuencias de las decisiones de compra.

1.3. Mayor conciencia de la ciudadanía, ¿y de los medios?

La pérdida de poder adquisitivo debido a la crisis ha influido negativamente en las compras basadas en criterios de solidaridad y justicia. La búsqueda de un precio bajo es una amenaza para el sector, si bien la sociedad asegura estar cada vez más concienciada de la necesidad de buscar alternativas[5]. El último informe de la CECJ, con datos de 2012, precisa que las ventas de productos elaborados con criterios justos se han incrementado un 6%, hasta alcanzar los 28,3 millones de euros.

[2] El informe se puede consultar en http://hdr.undp.org/es/informes/mundial/idh1998/
[3] Cortina, A. 'Por una ética del consumo' (Taurus 2002).
[4] Punset, E. http://revista.consumer.es/web/es/20120601/entrevista/76499.php
[5] Ballesteros, C. '¿Está en crisis el consumidor responsable?'.

Desde 2008, el aumento ha sido superior al 33%. Pero hay trampa. "El aumento, destacado en alimentación, esconde la caída en las tiendas de Comercio Justo y otros minoristas, así como de los artículos de artesanía", señala la CECJ.

La entrada de estos productos en los canales de distribución convencionales "explica que desde el comienzo de la crisis las ventas hayan ascendido". No ha aumentado el gasto, pero sí el número de personas que adquieren productos justos. Este es un mercado en progresión, que ha dado el salto a las grandes superficies, los supermercados, las tiendas ecológicas, los grupos de consumo o los locales de hostelería, lo que ha propiciado que hayan terminado en más bolsas de la compra. Además, la situación actual de crisis ha favorecido que las y los consumidores sean más reflexivos, se fijen en qué compran y en la relación calidad-precio, pero también en la repercusión medioambiental. Surgen así los consumidores y consumidoras responsables, que compran de acuerdo a unos criterios éticos y no buscan el producto más barato, sino el que antepone el valor social[6]. Si antes el consumo era la base de la autoestima y de la estima social, ahora lo es el CR.

1.4. Informar al consumidor (potencial) responsable: entre el interés del medio y el de la ciudadanía

En relación al consumo, se distinguen al menos tres grupos: las y los consumidores tradicionales, que no realizan ningún esfuerzo adicional para ser responsables; las y los consumidores cómodos, que solo se comportan de otro modo si pueden mantener sus hábitos y costumbres; y las y los consumidores comprometidos o militantes, a quienes se considera los verdaderos consumidores responsables[7]. Estos últimos buscan por sí mismos la información que les interesa y saben dónde encontrarla. El resto, con frecuencia, se deja llevar y solo accede a las noticias que les llegan, por eso el fin de los medios es convertirles en personas informadas y conscientes de lo que compran. El CR exige un cambio de costumbres y los medios de comunicación pueden impulsarlo.

[6] Ballesteros, C. '¿Está en crisis el consumidor responsable?'.
[7] Ballesteros, C. 'Tu compra es tu voto. Consumo responsable, ecología y solidaridad' (Ediciones HOAC).

Así como las empresas se centran en las y los consumidores cómodos para atraerles hacia sus marcas, hasta el punto de que han comenzado a pronunciar discursos responsables y éticos, los medios de comunicación han de atraer a las y los consumidores para informarles. Muchas personas compran un producto o dejan de hacerlo a partir de la información que tienen sobre el comportamiento ético de una empresa[8] y, a menudo, lo conocen a través de los medios. No se pretende animar a dejar de comprar ni penalizar a las empresas, sino lograr una mejora de sus políticas cuando sea necesario.

[8] Encuesta de la Organización de Consumidores y Usuarios, OCU, sobre consumo responsable.

2 EL PAPEL EDUCATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

"Todo proceso de comunicación educa por naturaleza"

Erro Sala, J. 'Comunicación, Desarrollo y ONGD' (Instituto Hegoa, 2002).

Al comunicar, se transmiten percepciones y es entonces cuando las propias se reafirman o desechan. Tanto es así, que se habla de modelos educomunicativos que resaltan el valor del contenido (aprendizaje), el resultado (cambio de actitud) o el proceso (motivación y apropiación del conocimiento). Ninguno de estos tipos se aprecia en estado puro, sino que se entremezclan. Pero el desafío de todos ellos es "tratar de cambiar el modelo en el que no hay límites para el mercado, y en el cual la economía está centrada en la acumulación y el consumo"[1].

[1] Ballesteros, C. 'Tu compra es tu voto. Consumo responsable, ecología y solidaridad' (Ediciones HOAC).

La Alianza para un Mundo Responsable, Plural y Solidario[1] propone un decálogo que recoge, entre otras cuestiones, la estimulación del debate sobre las consecuencias ecológicas y humanas de los estándares de consumo, desde el nivel local al global. Precisamente, a través de la educación, la información sensibiliza sobre el consumo ético y, llegado el caso, incita a la movilización. Facilita que las y los consumidores ejerzan su poder con conocimiento de causa. Si la meta es que el CR sea un estilo de vida, no una práctica puntual ni un comportamiento que responda a un estímulo, hay que ofrecer información constante al público. Lo contrario, le mantendrá en su modelo de consumo.

En su rol de comunicadoras y comunicadores, las y los profesionales de la información deben dejar de ser "los actores del greenwashing o de la publicidad engañosa". Han de comprometerse con su audiencia, difundir nuevas prácticas que favorezcan a todos los grupos y ayudar a transformar los comportamientos de la sociedad respecto al consumo[2]. Los medios de comunicación influyen en la percepción de los problemas. Una sociedad informada maneja las claves para reclamar un cambio. Y si el medio informa de las alternativas y estas le convencen, las exigirá.

2.1. *Agenda setting*: ¿hay cabida para el Comercio Justo y el Consumo Responsable en los medios?

El público es soberano, pero se estima que está sumamente condicionado, entre otros, por los medios. Si no asume un protagonismo mucho mayor del que está asumiendo, consumir o no y cómo hacerlo estará solo "en parte en sus manos"[3]. La teoría de la agenda setting descansa en el principio de que los medios eligen los temas a los que darán relevancia y, por lo tanto, sobre los que hablará el público. Convierte la agenda mediática en agenda pública[4] porque orienta la atención de la ciudadanía y establece las preferencias.

[1] http://www.alliance21.org/2003/index_es.html

[2] Habib, L. 'La comunicación transformativa. Para acabar con las ideas vanas'.

[3] Cortina, A. 'Por una ética del consumo' (Taurus 2002).

[4] McCombs, M. 'Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento', 2009.

Se ha constatado que, a priori, el público minimiza su exposición a la información que no apoya sus actitudes y opiniones, mientras que se expone a la información que sí las apoya (McCombs, M.) pero, a partir de la actuación de los medios, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto elementos específicos de los escenarios públicos[5]. La opinión pública responde a un pseudoentorno construido por los medios informativos y no al entorno (Lippman, W.).

2.2. Responsabilidad Social de los Medios (RSM)

La confianza que generan los medios de comunicación es escasa. El Barómetro de abril de 2013 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) les asigna una puntuación de 4,79 sobre 10, de acuerdo a las respuestas de las y los ciudadanos encuestados. Por su parte, el Barómetro de Edelman (Trust Barometer[6]), un estudio global que se realiza cada año, les atribuye un aprobado raspado. La encuesta, trasladada a más de 31.000 personas de 26 países de todo el mundo, revela que un 46% creía en los medios en 2012, mientras que en 2013 este porcentaje se ha incrementado hasta el 50%. En todo el mundo, al preguntar por cuáles son las instituciones que generan más confianza, la mayoría atribuye a las ONG (63%) el índice de credibilidad más alto, seguidas de las empresas (58%), los medios de comunicación (57%) y los gobiernos (48%).

Esta confianza que la ciudadanía deposita en los medios ha de ser correspondida. Los códigos éticos y deontológicos marcan el modo de actuar, pero hay un concepto que va mucho mas allá y que es imprescindible tener en cuenta: la Responsabilidad Social de los Medios (RSM). Este concepto se comenzó a desarrollar en los años cincuenta, relacionado sobre todo con la prensa (Responsabilidad Social de la Prensa, RSP), pero con el tiempo se ha hecho extensible al resto de medios informativos.

La RSM nace para recordar a los medios que tienen una responsabilidad ante la sociedad, que han de actuar con ética porque son responsables de la selección de temas y de su interpretación. Ambos procesos han de ser aquellos que mejor respondan a los intereses de la sociedad. La responsabilidad social en el periodismo

[5] Rubio Ferreres, J. M. 'Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting'.
[6] http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/

debe condicionar la agenda setting y su interpretación de los fenómenos sociales, lo que exige a los medios de comunicación un tratamiento informativo objetivo, riguroso y veraz, ético, que ofrezca una interpretación adecuada y correcta[7].

Deontología y responsabilidad social son paralelas. No se sustituyen, sino que se complementan. La ética regula las pautas de actuación y la responsabilidad social regula el modo en que se habla o se redacta, cómo se trata un tema, el horario de emisión (medios audiovisuales) y otra serie de factores formales. La responsabilidad no termina en la transmisión del hecho, sino en el modo en que se presenta la información, que afecta a la percepción del mensaje por parte del público[8].

La responsabilidad social es un compromiso voluntario, pero también es un pacto tácito de los medios con sus stakeholders o grupos de interés, entre ellos, la sociedad civil. Su gestión debe ser transversal y coherente con la misión, visión, principios y valores del medio, entre los cuales primarán el respeto a la veracidad, a los derechos humanos y a otros valores asociados a la ética[9].

[7] Solano Santos, L. F. 'La responsabilidad social de los medios de comunicación ante el confliito y la catástrofe', 2012.

[8] Ibídem.

[9] Ramírez Lozano, J. 'Responsabilidad social de los medios de comunicación: ¿utopía o realidad?'.

3 CÓMO INFORMAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE EL COMERCIO JUSTO Y EL CONSUMO RESPONSABLE. ANÁLISIS DE MEDIOS

3.1. Los medios de comunicación nos mandan pistas

La selección que los medios de masas hacen de las noticias nos indica cuáles son los temas que valoran. Pero el modo en que las difunden también nos aporta información. Entre otras cuestiones, se concede relevancia a las noticias que se publican en portada, las que abre los boletines informativos o los telediarios, aquellas que se acompañan de fotografías, las que se titulan con un cuerpo mayor o destacan en longitud (prensa) o tiempo (radio o televisión). Todos estos aspectos dependen a su vez de otros factores, como los valores del medio, el público al que se dirige o su diseño y formato. Desde todos estos aspectos, hemos analizado el modo en el que los medios de comunicación recogen las noticias de CJ y CR.

3.2. Análisis de la información difundida por los medios de comunicación

Para responder a la pregunta que nos planteamos al inicio de este informe, hemos revisado todos los ejemplares publicados entre el 24 de abril y el 5 de junio de 2013, correspondientes a tres periódicos generalistas -El País, El Mundo y ABC- y dos económicos -Expansión y Cinco Días-. Este intervalo de tiempo se inicia con el día en que se registró el derrumbe en Bangladesh de un edificio que albergaba varios talleres textiles y abarca el Día Mundial del Comercio Justo (11 de mayo) y el Día Mundial del Medio Ambiente (5 de junio). También se ha observado el tratamiento de estas informaciones en cuatro emisoras de radio -Cadena SER, Onda Cero, Cadena Cope y RNE- y seis cadenas de televisión -La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Tele 5 y La Sexta-. En este caso, se ha recurrido a los buscadores habilitados en sus páginas web, ya que la preparación de este informe es posterior a las fechas señaladas.

Durante los días analizados, de manera paralela, se envió un cuestionario a los medios citados y a otros representativos, para que respondieran a cinco preguntas sobre el tratamiento que cada uno de ellos da a las noticias de CJ y CR. Se preguntó también a las organizaciones sociales acerca de sus impresiones. No todos los medios ni organizaciones a las que se contactó respondieron al cuestionario, pero se logró acumular una muestra de 14 medios[1] y seis organizaciones[2].

3.2.1. Prensa

Los tres diarios nacionales generalistas que se han analizado son los de mayor tirada y, por lo tanto, los que acumulan un mayor número de lectores y tienen más influencia. Según los últimos datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), en el momento de preparar el informe, estos son: El País (400.212 ejemplares), El Mundo (289.448 ejemplares) y ABC (235.070 ejemplares).

[1] Prisa Noticias se ha contabilizado como un medio, pero respondió en nombre de todas las cabeceras que componen el grupo, entre ellas, El País y Cinco Días.

[2] Al final de este informe, en el apartado 'Agradecimientos', se cita a todos los medios y organizaciones que han colaborado.

En el cuestionario enviado a estos tres diarios, todos ellos respondieron que en sus páginas no se publican noticias de CJ y CR, salvo casos puntuales, "siempre que sean hechos noticiables". A su juicio, las y los lectores no demandan esta información. De hecho, solo uno auguró que estos temas ocuparán cada vez más espacio en los medios. En cuanto a la consideración de "noticiable", mientras que para unos depende del impacto que tenga la noticia (cantidad de población afectada), para otros está en función del lugar donde ocurra o de sus protagonistas. Tienen más posibilidades de publicarse las noticias que suceden en nuestro país, frente a las ocurridas en el extranjero.

CUADRO 1. Contenidos sobre CR en la prensa generalista.

PERIÓDICO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTENIDO
El País	14/05/2013	'Nuestro pescado se está quedando en la raspa' (gestión sostenible de la pesca)
El País	19/05/2013	'Comida orgánica para las masas'
El Mundo	20/05/2013	'Los pioneros del éxodo de la ciudad al campo'
El Mundo	20/05/2013	'La huerta llega al asfalto' (huertos urbanos)
El Mundo	28/05/2013	'Vacaciones en la granja (orgánica)' (turismo responsable)

Fuente. Elaboración propia a partir de las informaciones publicadas entre el 24 de abril y el 5 de junio de 2013.

Durante el periodo analizado, no se observaron noticias relativas al CJ[3] en ninguno de los periódicos, ni siquiera con motivo del Día Mundial del Comercio Justo. Los datos coinciden con la opinión de las organizaciones respecto a los diarios: estiman que la periodicidad y el espacio que dedican son deficientes y que recurren mucho menos de lo deseable a las fuentes adecuadas (organizaciones de Comercio Justo, productores...). Tan solo una de las organizaciones encuestadas concedió un aprobado al uso de fuentes adecuadas por parte de los medios.

[3] El Cuadro 1 recoge las informaciones publicadas sobre CR.

En el periodo analizado, se constató cómo estos aprovechan sobre todo los suplementos encartados para incluir en ellos reportajes, un género más extenso que la noticia y que permite profundizar en los temas. Otra nota dominante es la conexión de las informaciones con el día y a día de las personas o con nuevas tendencias, como forma de atraer su atención. De hecho, se aprecia un tímido cambio en el discurso. Mientras que el CJ todavía se relaciona con la solidaridad o caridad, el CR se plantea como alternativa al modelo de consumo actual, que no solo es bueno para los ciudadanos y ciudadanas, sino para el entorno.

Se detecta un intento de llegar al público tradicional y cómodo, si bien todavía se pierden oportunidades -suplementos de viajes donde no se destacan propuestas de turismo responsable o suplementos económicos y de negocios donde los productos de banca ética o el emprendimiento social brilla por su ausencia-, y las noticias de interés para este informe comienzan a colarse en secciones como 'Internacional' o 'Economía', frente al tradicional encasillamiento en 'Sociedad'.

Mención especial merecen las ediciones en Internet de los periódicos generalistas, más proclives a publicar este tipo de informaciones, quizá por no estar sometidas a la tiranía del espacio. En las ediciones en papel hay que ajustarse a los módulos disponible, que han menguado en los últimos años, al compás de un descenso en la contratación de publicidad. El "Estudio Infoadex de la inversion

publicitaria en España 2013''[4] recoge un descenso del 9,9% en la Inversión Real Estimada del mercado publicitario en 2012. En los diarios, la caída fue del 20,8% con respecto al año anterior. Un descenso en la contratación de publicidad supone menos ingresos para el medio, lo que se traduce en una reducción del número de páginas, es decir, menos espacio para publicar y, por lo tanto, una selección más estricta de las noticias.

3.2.2. Prensa económica

Los periódicos económicos son los menos dispuestos a publicar este tipo de noticias, pese a tener una relación directa con estas temáticas debido a sus implicaciones económicas.

Según los últimos datos OJD disponibles en el momento de preparar este informe, los diarios que editan un mayor número de ejemplares son Expansión (52.471 ejemplares) y Cinco Días (43.477 ejemplares). De las respuestas de ambos periódicos al cuestionario se deduce que las noticias referidas se publican de manera puntual,

CUADRO 2. Contenidos sobre CR publicados por el diario Cinco Días.

PERIÓDICO	FECHA DE PUBLICACIÓN	CONTENIDO
Cinco Días	25/04/13	'Los vigilantes del cambio climático se instalan en España'
Cinco Días	27/04/13	'Emprender para cambiar al mundo'
Cinco Días	30/04/13	'La Unión Europea al rescate de las abejas'
Cinco Días	30/04/13	'Triunfa el súper del barrio'
Cinco Días	06/05/13	'Nace el Observatorio de Consumo Responsable'

Fuente. Elaboración propia a partir de las informaciones publicadas entre el 24 de abril y el 5 de junio de 2013.

[4] http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

"solo si se considera que el hecho es noticiable" y, en todo caso, "cuando tenga una repercusión económica". Estiman que las y los lectores demandan esta información y auguran que cada vez más medios informarán sobre estos asuntos.

En el caso del diario Cinco Días, pese a mostrarse sensibilizado con el medio ambiente -cuenta con un suplemento fijo, 'Entorno'-, no revela la misma inclinación hacia el CJ y el CR. En el periodo analizado tan solo destacaron algunos artículos sobre CR que, previamente o con posterioridad, se publicaron también en el diario El País. Ambos pertenecen al mismo grupo, por lo que en ocasiones comparten contenidos. Esta práctica puede interpretarse como un modo de considerar ciertos temas de interés común. Por su parte, el diario Expansión dispone de la sección 'Sostenibilidad', en la que "se informa de las prácticas responsables de las empresas, entre ellas el CJ y el CR", precisa un responsable del medio. En el periodo analizado, no se observó en este diario ninguna información al respecto[5].

3.2.3. Radio

La radio es el segundo medio de mayor penetración en la ciudadanía, el 61,8% de la población escucha la radio. Sin embargo, ninguna de las emisoras contactadas respondió al cuestionario, que pretendía conocer el modo en el que las radios nacionales tratan las informaciones que centran este informe. Se observó esta cobertura gracias al archivo de audios[6] disponible en las respectivas páginas web y a la sintonización aleatoria de las distintas emisoras, a diferentes horas, para comprobar la cabida de estos temas en la programación.

En las conexiones aleatorias destacó de manera especial la atención de los medios a la situación económica actual y el modo de afrontarla. Esta hubiera sido una buena ocasión para destacar el CR, por sus implicaciones económicas, pero no fue así. Tampoco se relacionó esta situación con la de los países del

[5] En este informe, más adelante, se analiza el tratamiento del diario Expansión al derrumbe de un edificio textil en Bangladesh, aunque este no se realizó desde el punto de vista del CR.

[6] Los buscadores solo localizan las noticias en las que se recogen los términos indicados, o sinónimos, por lo que es posible que haya más contenidos de los aportados. No obstante, sirve como baremo, ya que estas serían las informaciones que las y los oyentes escucharían si accedieran a este recurso.

Sur, ni se aprovechó para destacar las particularidades del CJ y su posible aplicación en nuestro país[7]. La crisis ha agudizado el interés por las noticias cercanas y es ahí donde se centra la programación.

CUADRO 3. Contenidos sobre CJ en las principales emisoras de radio nacionales.

EMISORA	FECHA DE EMISIÓN	CONTENIDO
Cadena Ser	14/06/2013 20/06/2013	IV Feria de Profesionales de Comercio Justo (Madrid)* III Encuentro de Ciudades por el Comercio Justo (Bilbao)*
Onda cero	02/05/2013 18/05/2013	Semana del Comercio Justo de Vitoria del 4 al 11 de mayo (2 de mayo de 2013)* Entrevista a la presidenta de la CECJ, Mercedes García de Vinuesa
Cope	10/05/2013 06/07/2013	Día del Comercio Justo en Huesca (10 de mayo)* Entrevista a Jaime Manteca, de la ONG COPADE, para explicar la campaña "Madera Justa" (6 de julio)
RNE5	11/05/2013 02/07/2013	Día Mundial del Comercio Justo Presentación del libro 'Recetas para un mundo mejor', elaboradas con productos de Comercio Justo

* Desconexión local

Fuente. Elaboración propia, a partir de los resultados aportados por el buscador de las páginas web de las emisoras de radio al término de búsqueda "Comercio Justo" durante el año 2013.

Pocas emisoras incluyen en su parrilla información específica sobre temas solidarios y sociales. Destacan casos puntuales. RNE emite 'Mundo Solidario' de lunes a viernes, de 16.00 a 16.30 horas y de 21.00 a 21.30, desde la redacción central de Radio Exterior de España. Este programa incluye "información acerca de las labores humanitarias que España lleva a cabo en otros países, el mundo de las ONG, la cooperación y el voluntariado". Además, los lunes de 01.00 a 02.00 horas emite 'En un mundo feliz', "un programa de participación y coloquio sobre

[7] En el prólogo del informe 'El Comercio Justo en España 2012', de la CECJ, Susan George propone que, igual que el CJ trabaja con pequeños productores del Sur para que se integren en los circuitos comerciales y obtengan un precio justo, se podría aprovechar esta experiencia para apoyar a agricultores empobrecidos de nuestro país.

solidaridad y medio ambiente"[8]. Por su parte, Cadena Cope emite desde hace más de dos décadas el programa 'El Espejo', donde se da cabida a temas solidarios y se incluye un apartado de entrevistas centrado en personas relevantes de este sector, entre ellas procedentes del CJ. El resto de cadenas integran este tipo de contenidos en la programación habitual.

En el sondeo realizado entre las organizaciones sociales, estas señalaron que la periodicidad y el espacio que las emisoras conceden a las informaciones de CJ y CR es deficiente, aunque recurren a las fuentes adecuadas con mayor frecuencia que otros medios. Asimismo, es importante destacar el apoyo informativo que suponen sus respectivas páginas web para ampliar la información emitida -la mayoría incluye noticias o teletipos-, así como las facilidades que dan al público para que acceda a archivos sonoros.

CUADRO 4. Contenidos sobre CR en las principales emisoras de radio nacionales.

EMISORA	FECHA DE EMISIÓN	CONTENIDO
Cadena Ser	05/05/2013	'Cómo consumir de manera responsable'*
Onda cero	-	No se localizaron contenidos en el buscador**
Cope	23/07/2013	Entrevista a Ángeles Ferrao, directora de Cáritas Ribadesella, a propósito de la apertura de una tienda de CR para fomentar el CJ***
RNE	22/02/2013 17/03/2013	Promoción de la feria 'Biocultura Valencia: consumo responsable'*** Presentación del informe 'Tras la marca', de Intermón Oxfam***

* No se ha localizado el audio de esta información, sino la noticia publicada en la web de la emisora http://www.cadenaser.com/actualidad/articulo/consumir-manera-responsable/csrcsrpor/20130503csrcsr_2/Tes

** La referencia más cercana la encontramos el 11/08/2012. Entrevista a Fernando Móner, presidente de CECU, acerca de cómo ejercer un consumo responsable en las fiestas populares

*** Desconexión local

Fuente. Elaboración propia, a partir de los resultados aportados por el buscador de las páginas web de las emisoras de radio al término de búsqueda "consumo responsable" durante el año 2013.

[8] Así se recoge en la propia web de presentación del programa http://www.rtve.es/alacarta/audios/en-un-mundo-feliz/

3.2.4. Televisión

La televisión es el medio de comunicación con mayor penetración en los hogares: el 89,2% de la población ve la televisión. Este dato presupone una repercusión muy importante. Transmitir una información a través del televisor implica llegar a gran cantidad de personas: un minuto en un informativo o en cualquier programa de la televisión se valora más que una mención en otro medio.

CUADRO 5. Contenidos sobre CJ en las principales cadenas de televisión nacionales.

CADENA	FECHA DE EMISIÓN	CONTENIDO
La 1	-	No se han localizado contenidos en el buscador
La 2*	10/05/2013	'El comercio justo', en el programa 'Para todos'. Entrevista a María Fernández, de Alternativa 3 y miembro de la CECJ
Antena 3**	10/08/2013	Fairphone, el primer smartphone de Comercio Justo***
Cuatro	27/04/2013	'Ropa ética, la alternativa del Comercio Justo', noticia incluida en el informativo de fin de semana tras el derrumbe de un edificio textil en Bangladesh
Tele 5****	-	No se han localizado contenidos en el buscador
La Sexta	-	No se han localizado contenidos en el buscador*****

* Este informe se fija en contenidos emitidos en 2013, pero se han localizado varios reportajes emitidos en año anteriores acerca del Comercio Justo y el consumo responsable, tales como 'Sin compras no hay paraíso' (El escarabajo verde, 26/11/2010), 'Consumo desmedido' (La Noche Temática, 12/12/2011), ¿Comercio justo a cualquier precio? (La Noche Temática, 25/08/2012).

** Atresmedia (sociedad resultante de la fusión del Grupo Antena 3 con la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta) lidera la iniciativa "Hazteco", centrada en contenidos ecológicos y de consumo responsable, entre otros temas. Cuenta con una página web propia, pequeños espacios de sensibilización que se emiten en las cadenas del grupo y apoya campañas específicas de organizaciones, como la campaña 'Salva el Ártico', de Greenpeace.

*** No se localizó video sobre esta noticia, sino la información publicada en la página web.

**** La iniciativa '12 meses, 12 causas', liderada por Mediaset España, grupo del que forman parte Telecinco y Cuatro, se ha centrado ya durante 12 años en más de un centenar de proyectos relacionados, entre otros, con prácticas de consumo responsable y la sostenibilidad http://www.mediaset.es/12meses/campanas/

***** El Informativo del 19/05/2012 recogió una noticia acerca del I.E.S Marqués de Santillana, de Torrelavega (Cantabria), declarado primer Centro educativo por el Comercio Justo, proyecto impulsado por IDEAS, Setem y Proyde.

Fuente. Elaboración propia, a partir de los resultados aportados por el buscador de las páginas web de las cadenas de televisión al término de búsqueda "Comercio Justo" durante el año 2013.

No obstante, la cobertura mediática de las noticias de CJ y CR se reveló puntual y supeditada al principio de hecho noticiable. La predisposición de las cadenas a cubrir estos temas es aún escasa. Este es el medio que menos noticias de este tipo emite y que, según las propias organizaciones, recurre en menor medida a fuentes expertas. Frente a varios contenidos relativos al CJ, en 2013 tan solo se localizó un contenido referido al CR. Fue un documental alemán que se emitió en 'La Noche Temática' (La 2) -'¡Disfruten de la comida!'- y que analizaba el coste medioambiental de llenar a diario las mesas de comida.

3.2.5. Blogs y redes sociales

Los blogs son espacios donde uno o varios autores publican artículos con una temática común. En su mayoría, el público que accede a ellos está interesado en el asunto que tratan, pero también se puede llegar por casualidad. Por este motivo, persiguen dos objetivos: profundizar en un tema y sensibilizar. En la actualidad, no son el medio de referencia para informarse, pero el incremento de la audiencia en Internet hace factible pronosticar un aumento del número de personas que recurrirá a ellos. Los últimos datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)[9] sobre la Audiencia de Internet detallan una penetración del 52,3%. Más de la mitad de la ciudadanía accede a Internet.

Las redes sociales son otro pilar que mantiene la popularidad de la Red. Pese a carecer de la veteranía de los medios tradicionales, cada vez más usuarios y usuarias crean su propio perfil en las redes y difunden informaciones que no solo les interesan a ellos y a ellas, sino a sus contactos, que a su vez los difunden en su entorno. Por ello es previsible un aumento de las visitas en el futuro y se espera que este potencial de crecimiento influya de manera positiva en el impacto de los contenidos.

El 75% de las organizaciones encuestadas apunta ya que el medio donde se difunden más informaciones de CJ y CR es Internet, que obtiene la mejor consideración en cuanto a criterios como espacio, periodicidad y uso de las fuentes adecuadas.

[9] http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html

Respecto al público, el cuestionario enviado a los blogs incluyó una pregunta adicional: ¿Conoce el perfil de sus lectores y lectoras? Entre quienes contestaron, en su mayoría aludieron a personas jóvenes, con una media de 30 años, que residen en ciudades y se distinguen por una preocupación solidaria, social y/o medioambiental, un aspecto fundamental para fidelizarles. Este perfil se corresponde además con el perfil mayoritario de usuarios y usuarias de la Red.

3.2.6. Agencias de prensa

Aunque no hemos analizado el tratamiento que las agencias de noticias dan a las informaciones de CJ y CR, consultamos a las dos más destacadas de nuestro país -Agencia EFE y Europa Press- para conocer su opinión al respecto. Las respuestas fueron dispares. Mientras una de ellas aseguró dar bastante importancia a las informaciones citadas, la otra enfatizó el carácter puntual de estas noticias. Ambas justificaron su respuesta en función de los clientes (no del público): la agencia que remarcó dar prioridad a estos temas apuntó que es una información demandada por estos, frente a la otra agencia, que reconoció una cobertura eventual por falta de demanda. Respecto al futuro, ambas coincidieron en que estos temas generarán cada vez más interés. Por último, al proponerles un listado de noticias y preguntarles si las publicarían en sus respectivas agencias y, en caso afirmativo, en qué sección, ambas aseguraron que publicarían todas las noticias propuestas y tan solo discreparon en una de las secciones:

CUADRO 6. ¿En qué sección publicaría su agencia las siguientes noticias?

NOTICIA	AGENCIA A	AGENCIA B
Derrumbe de un edificio textil en Bangladesh (cien personas fallecidas)	Internacional	Internacional
Derrumbe de un edificio textil en Bangladesh (mil personas fallecidas)	Internacional	Internacional
Protestas de productores nicaragüenses de café de Comercio Justo	Internacional	Internacional
Logros de una cooperativa artesana de mujeres indias con discapacidad	Internacional	Internacional

Aumento de la oferta de productos de banca ética	Sociedad	Economía
Incremento de las ventas de productos de Comercio Justo	Sociedad	Sociedad
Iniciativas de ciudades españolas a favor del Comercio Justo	Sociedad	Sociedad

Fuente: Elaboración propia.

Como resumen del análisis anterior, a continuación se citan -por orden alfabético- buenas prácticas detectadas en los medios actuales.

Alterconsumismo[10]

Este blog se inserta en Elpais.com, dirigido por una periodista especializada en Comercio Justo, Consumo Responsable y alternativo, junto con colaboradores también expertos. La profesionalidad es una de las claves de este blog, donde la publicación de contenidos es frecuente y muy variada, desde bioconstrucción, a alimentación ecológica y modelos económicos alternativos, entre otros muchos.

[10] http://blogs.elpais.com/alterconsumismo/

Consumo Colaborativo[11]

Este blog se centra menos en el CJ, pero destaca en el tratamiento de informaciones de consumo colaborativo y responsable, referido a alternativas en la ciudad (bicicleta compartida, etc.), en el día a día (música compartida) o en los viajes (couchsurfing), entre otros. Propone la sección "Para saber más", que aporta una serie de páginas web para que las lectoras y lectores amplíen la información sobre este tipo de consumo.

Consumer.es/solidaridad[12]

Este canal on line cuenta con una sección de Economía solidaria en la que, de manera periódica, se publican artículos sobre CJ: tanto informaciones relativas a estudios e informes, como reportajes para sensibilizar a las y los consumidores y otros que les aportan ideas para consumir productos justos de manera habitual.

Desalambre/Eldiario.es[13]

En poco más de un año, este periódico on line ha destacado por la cobertura de noticias de contenido social[14]. Concede especial importancia a cuestiones que en otros medios pasan desapercibidas o son poco relevantes e, incluso, dispone de una sección centrada en Derechos Humanos (Desalambre). El tratamiento de las noticias de CJ en este apartado abarca tanto noticias como reportajes.

Diagonal[15]

Quiere ser "un medio de comunicación crítico e independiente" que apuesta, entre otros temas, por la economía solidaria. De hecho, son frecuentes las publicaciones sobre CJ y CR, presentadas de un modo cercano a las y los lectores. La

[11] http://www.consumocolaborativo.com/blog/
[12] http://www.consumer.es/solidaridad/
[13] http://www.eldiario.es/desalambre/
[14] Premios al Periodismo para el Cambio Social en España http://premioenfoque.wordpress.com/
[15] https://www.diagonalperiodico.net/

sensibilización es la tónica, con contenidos que invitan a la reflexión y contextualizan los hechos más allá de una simple comunicación.

Diario Responsable[16]

Centrado en noticias relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), este diario reserva una sección a la Inversión Socialmente Responsable (ISR), con un apartado especial sobre Fondos ISR y otro dedicado a la Banca Ética. A diferencia de los periódicos económicos analizados, otorga especial protagonismo a la banca alternativa[17].

El Espejo

En antena desde hace más de veinte años, 'El espejo' (Cadena Cope) es uno de los programas solidarios decanos de la radio. En su contenido, el CJ se valora y se incluye mediante informaciones y entrevistas, a propósito de nuevos informes o temas ligados a la actualidad de este sector.

La 2 Noticias

Además de los temas relevantes sobre CJ, este informativo se fija en noticias novedosas de CR. Así lo fomenta entre la ciudadanía, a quien presenta alternativas para que cambie sus hábitos consumistas. Con un estilo diferente al telediario tradicional, logra un acercamiento al público sensibilizado y una mayor penetración entre el público cómodo.

'La Noche Temática'

Este programa de La 2 destaca por documentales que analizan un tema en profundidad y arrojan sus principales claves. A menudo, son producciones extranjeras que, en el caso del CJ, lo tratan desde diferentes ámbitos (agricultura, banca, consumo, etc.) y como una alternativa global.

[16] http://www.diarioresponsable.com/
[17] http://www.diarioresponsable.com/inversion-isr/banca-etica.html

'Mundo Solidario'

Este programa de RNE se emite desde hace varios años y en su contenido, por la propia naturaleza del programa, da cabida al CJ con asiduidad. Las fuentes son siempre personas del entorno social y, por lo tanto, profesionales que dominan el tema. También destaca 'En un mundo feliz', de la misma emisora y que combina la solidaridad con el medio ambiente.

Noticias Positivas[18]

Se autodefine como una agencia de noticias que apuesta por "la concienciación y la participación activa de la ciudadanía y de los poderes públicos", por lo que el CJ, el CR y la economía alternativa son temas de interés. La información es diversa, así como las fuentes, que en su mayoría corresponden a organizaciones especializadas o parten de estudios e informes.

3.4. ¿Generan las fuentes suficiente información?

Hasta ahora, se ha puesto el acento en los medios. Se ha observado su modo de tratar las informaciones y los métodos que siguen para decidir la publicación de un tema u otro. ¿Pero qué hay de las organizaciones de Comercio Justo? ¿Generan suficiente información para que los medios la difundan? La realidad señala que no. En general, las ONGD de Comercio Justo en España carecen de un modelo de comunicación que se adecue al consumidor responsable o comprometa a quien no lo es todavía[19], lo que conlleva un "gap" entre las y los consumidores actuales y potenciales. A la par, las marcas se han sentido atraídas hacia el CJ -algunas ya certifican y producen sus propios artículos- y han comenzado a ser ellas quienes emiten noticias relacionadas con este sector.

[18] http://www.noticiaspositivas.net/

[19] Muñoz Ortega, C. 'La comunicación del Comercio Justo en España. Análisis de campañas y acciones de sensibilización'. Tesina dirigida por Ballesteros, C.

En el análisis realizado, la CECJ, Setem-Campaña Ropa Limpia, Medicusmundi, Copade, Cáritas, Alianza por la Solidaridad y Alternativa 3 fueron algunas de las fuentes expertas a quienes los medios recurrieron[20]. Esto denota que se identifica a las organizaciones no gubernamentales como impulsoras del CJ y el CR, por lo que se acude a ellas para obtener información. Sin embargo, es necesario cambiar el modelo de comunicación: las organizaciones han de llegar a los medios, antes de que estos lleguen a ellas.

En los periódicos económicos, el CJ y el CR tienen mayor cabida cuando las noticias llegan de la mano de las empresas. Esto podría generar confusión en el consumidor y la confusión puede llevar al rechazo si la información se enmarca en la estrategia de marketing de las empresas[21]. Para impedirlo, las organizaciones sociales han de acercarse a los medios, pasar de la "relación puntual" que aseguran tener en la actualidad a una relación "buena" o "muy buena" que ya apuntan algunas. La comunicación corporativa que incita al consumo de productos de CJ corre el riesgo de caer en la promoción de hábitos consumistas e implantar la misma dinámica de consumo tradicional contra la que se intenta luchar. Los medios han de tener en cuenta estas advertencias

[20] Así se ha comprobado en el análisis realizado para la elaboración de este informe.
[21] Muñoz Ortega, C.

CUADRO 7: Decálogo para mejorar la información sobre CJ y CR en los medios de comunicación.

Algunas organizaciones reconocen que les queda mucho por hacer respecto a sus estrategias de comunicación. Sin embargo, están decididas a cambiar y presentar sus propias propuestas para conseguirlo.

1) Contacto con los medios adecuados y los periodistas más sensibilizados para facilitar una mayor presencia del Comercio Justo en los medios.

2) Involucrar a los medios de comunicación de una manera estructurada.

3) Lograr una mayor sensibilización de los editores y encargados de continuidad para que consideren el Comercio Justo como un tema de relevancia e importancia para la sociedad.

4) Mantener los proyectos educativos que se desarrollan en los colegios para concienciar a las y los escolares.

5) Movilizar a la ciudadanía y lanzar mensajes en clave de participación.

6) Disponer en las organizaciones de departamentos de estudios y de comunicación, con recursos y personal suficiente para generar volumen de información.

7) Realizar más estudios sobre Comercio Justo, que recojan tanto la demanda de las y los consumidores como el impacto sobre las comunidades productoras.

8) Realizar análisis del impacto en todos los niveles de las estrategias de empresas multinacionales y de tratados comerciales internacionales entre gobiernos.

9) Cambiar el tipo de mensajes y estrategias de comunicación con los medios para lograr una presencia más cotidiana y mayor. Es necesario un debate al respecto entre las organizaciones.

10) Modificar el discurso de las organizaciones de CJ para que el público y los medios identifiquen las novedades. El discurso está muy gastado y requiere una renovación.

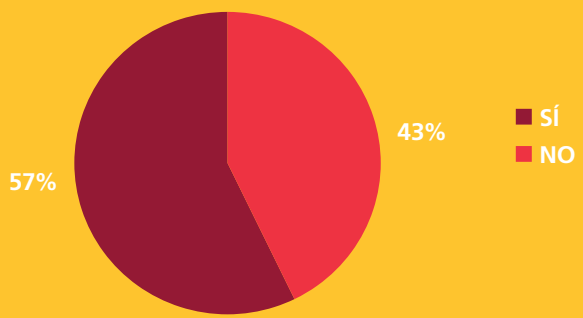
FUENTE. Elaboración propia a partir de las respuestas de las organizaciones de CJ encuestadas.

4 ANÁLISIS DE CASOS

4.1. Día Mundial del Comercio Justo

Desde 2002, cada segundo sábado de mayo se celebra el Día Mundial del Comercio Justo, una fecha muy especial cuya cobertura no podía pasar desapercibida en este informe. A propósito, en el cuestionario enviado a los medios, se incluyó una última pregunta que pedía responder "sí" o "no". El hecho de que más de la mitad de las respuestas fueran afirmativas es esperanzador, pero la cifra es todavía baja.

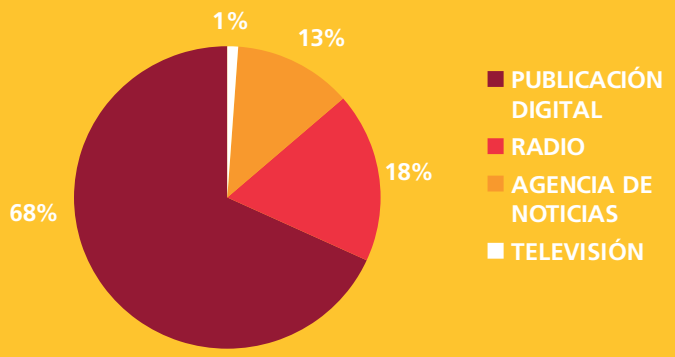
GRÁFICO 1. ¿Cubrió su medio el Día Mundial del Comercio Justo?



Fuente. Elaboración propia

Respecto a los medios, las ediciones impresas de los periódicos fueron las que cubrieron esta conmemoración en menor medida. Puede haber una razón: los diarios cierran cada edición el día anterior a su publicación, lo que exige disponer de material informativo con antelación. Según datos recopilados por la CECJ, que ha facilitado para la elaboración de este informe, el Día Mundial del Comercio Justo registró al menos 89 impactos en distintos medios. Se da la circunstancia de que, si bien la edición impresa de un medio concreto no recogió ninguna referencia, sí lo hizo la versión on line, menos sujeta a factores de tiempo y espacio.

GRÁFICO 2. Impactos del Día Mundial del Comercio Justo en MMCC.



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de la CECJ[1].

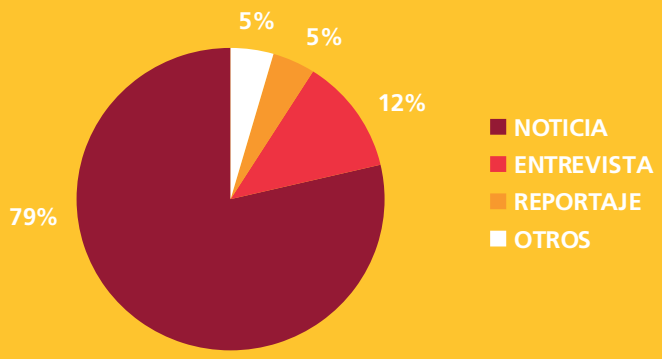
En cuanto al formato, la noticia fue el más elegido (79%), seguido de lejos por la entrevista (12%), el reportaje (5%) y otros, como recetas o convocatorias (5%). De nuevo, se recurrió al género que requiere menos preparación (noticias) para informar, frente a la profundidad y riqueza de datos que permite el reportaje o el carácter de testimonio que adquiere la entrevista. Los tres diarios analizados afirmaron no haber publicado contenidos acerca del Día Mundial del Comercio Justo, aunque todos recogieron la noticia en sus respectivas ediciones on line.

El estudio de CECU citado al inicio de este informe asegura que "el consumidor es clave para que la empresa evolucione hacia prácticas cada vez más responsables socialmente", por lo que se considera imprescindible que conozca esas prácticas y las

[1] A los impactos recogidos en este gráfico, hay que sumar uno más registrado en la edición impresa de la Revista Cáritas.

demande, ya que "la demanda condicionará la oferta". El 63% de las personas que conocen los productos de CJ había comprado alguno al menos una vez en el último año.

GRÁFICO 3. Tipo de información en el Día Mundial del Comercio Justo.



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de la CECJ.

4.2. Derrumbe de un edificio textil en Bangladesh

El derrumbe de un edificio de ocho plantas en Savar, un distrito de Dacca, la capital de Bangladesh, dejó un saldo de 1.127 personas muertas y más de 2.500 heridas. La BBC lo describió como "el peor derrumbe desde las Torres Gemelas". En aquel trágico suceso perdieron la vida 3.017 personas y más de 6.000 resultaron heridas. Quizá pocos se acuerden de estos números, pero el 11 de septiembre es una fecha imborrable.

Hemos analizado cómo se actuó tras el trágico colapso ocurrido en Bangladesh para indagar en la cobertura mediática que recibió este asunto en la prensa, en concreto, en los diarios El País, El Mundo, ABC, Expansión y Cinco Días. Tal como nos figurábamos, el análisis corroboró la hipótesis de origen: no se le dio la importancia que tenía, ni la que merecía. Si el 11S fue vivido en directo, con amplias

informaciones, reportajes, infografías, fotografías y corresponsales desplazados hasta el lugar de los hechos, lo sucedido en Bangladesh tuvo que ganarse a pulso cada espacio concedido por los medios.

El desastre ocurrió el 24 de abril de 2013. Ese mismo día, la noticia tan solo se publicó en dos ediciones digitales[2] de los cinco diarios analizados. Una tercera referencia on line correspondió al 26 de abril[3] y no fue hasta unos días después cuando la noticia se publicó en las versiones impresas de cada uno de ellos, a medida que las consecuencias del suceso se confirmaron. Afirma el periodista Bru Rovira que "las cosas de proximidad y que te afectan interesan más", una reflexión a la que se podría añadir un tercer factor: "Las cosas que pensamos que nos podrían pasar a nosotros interesan más".

4.2.1. El País

El País publicó la primera noticia el 27 de abril, que llevó a portada -con foto- y a la sección Internacional. El título fue: "El derrumbe en Bangladesh eleva la presión sobre firmas textiles occidentales"[4]. Se puso el acento en un dato que pudiera resultar más cercano al público, que en cierto modo le afectara. El subtítulo se refirió a las consecuencias humanas -"Rescatados 300 cadáveres mientras cientos de empleados siguen desaparecidos"-. Ese día, además, se publicó una fotografía que plasmaba la labor de los equipos de rescate entre los escombros.

Otro dato destacado tiene que ver con las firmas. En su caso, todas las noticias publicadas fueron firmadas por la misma persona, que cubrió los hechos desde España[5]. No hubo corresponsales ni fotógrafos propios[6] del periódico desplazados a la zona, sino que se cubrió desde nuestro país, con información de agencias y responsables de ONG que trabajan en Bangladesh. Asimismo, se utilizó un estilo de apelación al lector para hacerle consciente de su "relación" con los hechos: "Haga

[2] http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/24/actualidad/1366821528_917934.html
http://www.abc.es/internacional/20130424/abci-muertos-bangladesh-edificio-201304240956.html

[3] http://www.elmundo.es/elmundo/2013/04/25/internacional/1366885756.html

[4] http://internacional.elpais.com/internacional/2013/04/26/actualidad/1366975651_363207.html. La fecha en la edición digital no coincide con la versión impresa, sino que es posterior. On line se publica un día después que off line.

[5] Deducimos que las informaciones se redactaron desde Madrid, tal como consta en la firma de los textos.

[6] Todas las noticias publicadas correspondieron a agencias de noticias.

la prueba. Vaya a su armario y revise las etiquetas de sus camisetas. Seguro que en muchas -a menudo las más sencillas, esas que puede comprar a solo 6,95 euros-, dice "Hecho en Bangladesh" o "Made in Bangladesh".

La versión impresa no publicó más hasta el 1 de mayo, cuando el tema se llevó de nuevo a la sección 'Internacional' -"Si hay alguien vivo, que haga ruido"- y 'Opinión' -"Presión a Bangladesh. Las compañías y los gobiernos deben obligar al país asiático a regular la industria textil"-. El 5 de mayo se publicó un reportaje en el suplemento "El País Domingo", que aludía de nuevo a la cuestión económica, pero sin perder de vista la dimensión social -"El precio social de la ropa. La tragedia de la fábrica textil de Bangladesh reabre el debate de la responsabilidad de las marcas"-. El texto fue escrito por la misma persona que firmó las informaciones anteriores, pero se incluyó también un despiece[7] de un colaborador en Extremo Oriente.

CUADRO 8. Cobertura mediática del derrumbe de Bangladesh en El País.

FECHA DE PUBLICACIÓN	TITULAR	PORTADA	SECCIÓN
27 de abril	"El derrumbe en Bangladesh eleva la presión sobre firmas textiles occidentales"	Sí	Internacional
1 de mayo	"Si hay alguien vivo, que haga ruido" "Presión a Bangladesh"	No	Internacional Opinión
5 de mayo	"El precio social de la ropa"	No	Suplemento "El País Domingo"
11 de mayo	"Nunca pensé que volvería a ver la luz"	Sí	Internacional
14 de mayo	"Inditex, H&M y C&A cierran un pacto para evitar casos como Bangladesh"	No	Internacional

Fuente. Elaboración propia.

[7] http://internacional.elpais.com/internacional/2013/05/02/actualidad/1367516763_553235.html

El 11 de mayo se retomó el tema, tras ser rescatada una mujer superviviente[8] 17 días después del derrumbe. La trascendencia de lo ocurrido hizo que se publicara en portada la foto del rescate y que, incluso, abriera la sección 'Internacional'. El 14 de mayo se publicó el acuerdo alcanzado por varias empresas -"Inditex, H&M y C&A cierran un pacto para evitar casos como Bangladesh"-, que de nuevo llevó la firma de la periodista que había cubierto este tema días atrás. Se primó por lo tanto el seguimiento de un tema por parte de quien ya lo conocía. En cuanto a la edición on line del diario, publicó más informaciones que la versión impresa[9].

4.2.2. El Mundo

Este periódico publicó la primera información en la versión impresa el 29 de abril. Entonces se mencionaba la posible implicación de un empresario español - "Tras la pista española en Bangladesh. David Mayor dirigía una de las fábricas del edificio cuyo colapso mató a 400 personas"-. De nuevo el criterio de cercanía pareció ser una referencia en el momento de decidir la publicación de la información. La siguiente noticia se publicó el 11 de mayo para resaltar el rescate de la trabajadora que sobrevivió al derrumbe -"Milagro bajo los escombros"-. En concreto, se publicó una fotonoticia en la que se citó el nombre de la mujer. La edición on line sí publicó más noticias, los días 1 de mayo[10], 8[11] y 10[12].

CUADRO 9. Cobertura mediática del derrumbe de Bangladesh en El Mundo.

FECHA DE PUBLICACIÓN	TITULAR	PORTADA	SECCIÓN
29 de abril	"Tras la pista española en Bangladesh"	No	Mundo
11 de mayo	"Milagro bajo los escombros"	No	Mundo

Fuente. Elaboración propia.

[8] http://internacional.elpais.com/internacional/2013/05/09/actualidad/1368072125_361913.html
[9] Todas las informaciones publicadas por este medio se pueden consultar en el buscador habilitado en Elpais.com.
[10] http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/01/internacional/1367394044.html
[11] http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/08/internacional/1368018211.html
[12] http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/04/internacional/1367651760.html

4.2.3. ABC

El tercero de los periódicos analizados fue ABC, un diario que destacó por la variedad de formatos en los que difundió la noticia. Además, fue el único medio en el que se publicó una carta al director.

La primera referencia se remontó al 29 de abril. Ese día, la primera página de la sección 'Internacional' se reservó para una noticia ocurrida en Italia (de nuevo el criterio de cercanía), donde un hombre disparó a tres personas -"Un parado hiere a dos policías y una mujer ante la sede del Ejecutivo"-. Pese a la magnitud de lo sucedido en Bangladesh, se reservaron para esta tragedia la segunda y la tercera página y no por el hecho en sí, sino por una información relacionada. La primera página fue ocupada íntegramente por la posible responsabilidad de un empresario de Reus -"La policía busca a un empresario español por la tragedia de Bangladesh"- y la otra aprovechó poco más de la mitad (el resto lo ocupaba un anuncio publicitario) para una noticia sobre los motivos por los cuales las empresas textiles eligen Bangladesh para producir -"Las fábricas de la muerte"-. Esta última corrió a cargo del corresponsal del periódico en Nueva Delhi y se completó con una infografía titulada "Bangladesh, la gran industria textil", que indicaba el lugar del suceso, el número de heridos y muertos, el edificio derrumbado, el destino de las exportaciones de las prendas desde Bangladesh y la cantidad de fábricas textiles y empleados del país. Además, en la sección 'Opinión', un artículo[13] apelaba a la sociedad, a las empresas y autoridades, al asegurar que "es labor de todos, multinacionales y autoridades locales, cambiar esas condiciones de trabajo".

La cobertura prosiguió el 30 de abril con una noticia referida al empresario español -"Interpol no emite orden contra el español acusado en Bangladesh"-. Llama la atención en este caso que, mientras en la edición impresa en la foto aparecían, tal como rezaba el pie de foto familiares de las víctimas -"Familiares de las víctimas protestan ayer en Dacca" (pie de foto)-, en la edición on line se publicó una fotografía donde se veía a varios hombres armados con palos y machetes[14], una imagen más dura que la elegida para la versión impresa.

[13] http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2013/04/29/017.html
[14] http://www.abc.es/internacional/20130429/abci-bangladesh-edificio-textil-201304291648.html

CUADRO 10. Cobertura mediática del derrumbe de Bangladesh en ABC.

FECHA DE PUBLICACIÓN	TITULAR	PORTADA	SECCIÓN
29 de abril	"Otra tragedia en Bangladesh" "La policía busca a un empresario español por la tragedia de Bangladesh" "Las fábricas de la muerte"	No	Opinión Internacional Internacional
30 de abril	"Interpol no emite orden contra el español acusado en Bangladesh"	No	Internacional
6 de mayo	"Vergüenza en Bangladesh"	No	Opinión. Cartas al director
11 de mayo	"Rescate Milagroso en Bangladesh" "Creí que nunca volvería a ver la luz del día" "Más de mil muertos en el derrumbe de la fábrica"	No	Enfoque Internacional Internacional
14 de mayo	"Inditex, H&M y C&A harán más seguras sus fábricas de Bangladesh"	No	Internacional

Fuente. Elaboración propia.

Durante el mes de mayo hubo tres referencias más: los días 6, 11 y 14. El día 6 se publicó en la sección 'Opinión' una carta al director titulada "Vergüenza en Bangladesh" y firmada en Estados Unidos, por parte de un "administrador en la industria de la moda en Nueva York", que afirmaba estar "furioso" por "el trato a los trabajadores del taller textil". El día 11, como en los anteriores diarios, se dedicaron cuatro páginas al rescate de una mujer que sobrevivió al derrumbe. En las páginas 6 y 7 del periódico se publicó una fotografía de gran tamaño (una página y media) donde se apreciaba a la mujer[15] -"Rescate Milagroso en Bangladesh"- y otra fotografía más pequeña que mostraba las tareas de desescombro, mientras que en las dos primeras páginas de 'Internacional' se recogió cómo fue el rescate, el número de víctimas contabilizadas hasta el momento y una columna

[15] En la edición on line se incluyó un vídeo del rescate http://www.abc.es/videos-internacional/20130510/rescate-milagroso-banglasdesh-2370373874001.html

de opinión en la que se lanzaba una idea: "Los socios occidentales de los talleres deben jugar (..) ese papel de presión sobre las autoridades. (...) Pero no dejemos que (...) despojen de su principal sustento a estos focos de desarrollo en medio de la miseria"[16]. La última referencia en la edición impresa apareció el 14 de mayo para resaltar, en la última página de 'Internacional', el acuerdo firmado por varias empresas para mejorar la seguridad en las fábricas -"Inditex, H&M y C&A harán más seguras sus fábricas de Bangladesh"-.

4.2.4. Expansión

Resulta muy interesante fijarse en la cobertura que los periódicos económicos realizaron a este acontecimiento. En primer lugar, analizaremos el diario Expansión. Este periódico, que cuenta con una sección sobre 'Sostenibilidad', donde se publican informaciones relacionadas con prácticas sostenibles de las empresas y noticias de ONG[17], también incluye con frecuencia en su contraportada noticias relacionadas con artículos de lujo, que no favorecen el cambio social. En esta página, se citan marcas de ropa de diseño o coches, como Louis Vuitton, Hermès, LVMH, Gucci, Ferrari, y se emplean términos como "exclusividad", "artículos selectos", "pieles exóticas" o "glamour".

Sus referencias a los sucedido en Bangladesh fueron escasas: tan solo dos. El 29 de abril, en la sección 'Empresas', se publicó la posible implicación de un empresario español -"Bangladesh busca a un empresario español"-; el 18 de mayo, en la misma sección, se informó sobre el acuerdo rubricado por varias firmas textiles para garantizar la seguridad en las fábricas de Bangladesh, con una visión favorable a las marcas -"Compromiso con Bangladesh"- y un desafortunado error que confundió el derrumbe con un incendio -"La situación de ese mercado asiático como gran taller internacional ha trascendido especialmente en las últimas semanas, tras un incendio en una fábrica textil en la ciudad de Dacca que ha dejado más de mil fallecidos"-.

En cuanto a las firmas, ese día se se publicó: "Tras la tragedia de Rana Plaza, grandes firmas textiles como Inditex, H&M y C&A han reforzado sus compromisos con las condiciones de seguridad y salario en las fábricas y talleres del país". El término "reforzar" da a entender que ya había un compromiso previo. Sin embargo, las

[16] La columna está escrita por el periodista Hermann Tertsch.
[17] http://www.expansion.com/2013/04/26/empresas/1366994323.html

elevadas cifras de personas fallecidas y heridas deja en entredicho que este existiera. Como argumento, la noticia prosigue: "(...) el grupo fundado por Amancio Ortega dispone de equipos de responsabilidad social corporativa (RSC) en ese país, India, Turquía, China y Marruecos para garantizar que sus productos han sido elaborados cumpliendo los estándares laborales fundamentales". Pero no especifica qué profesionales (expertos en seguridad, en recursos humanos, relaciones laborales, etc.) conforman esos equipos. Además de lo anterior, se publica una imagen de un grupo de trabajadoras en China -"En la imagen, varias trabajadoras cosen chaquetas en la fábrica de Hong Mei en Tangsan" (pie de foto)-. Esta fotografía, firmada por una agencia de noticias y que data de 2011 (imagen de archivo), pretende trasladar una imagen de normalidad, sin explotación laboral. La misma fotografía se ha localizado en otro medio el 14 de mayo de 2011, como una de las "imágenes del día"[18].

Un detalle más: mientras en los medios analizados hasta ahora se citaba en el titular a las firmas implicadas, en este caso, las firmas no se citan hasta el párrafo tercero de la noticia. Además, esta es un despiece de una información mayor, que ocupa dos páginas y abre con un titular de gran tamaño: "China y Turquía, el gran taller de Inditex y Mango". Esta información parece más bien un intento de descargar de responsabilidad a ambas empresas, cuya relación con el país quedó demostrada meses atrás, en un caso, y cuyas etiquetas aparecieron entre los escombros del edificio derrumbado, en otro[19].

Por último, en el periodo analizado, cabe resaltar dos informaciones más: el 4 de mayo se publicó en portada "Zara se suma al boom comercial de la Gran Vía madrileña", junto con un reportaje de dos páginas (páginas 8 y 9) en el que se destacaba la reapertura de un establecimiento de la cadena; el 20 de mayo, una nueva información referida a las marcas no hizo mención a lo ocurrido en Bangladesh, sino al potencial de las firmas -"H&M, Mango e Inditex invierten 1.100 millones en centros logísticos"-. Estas se completaron con una noticia más publicada el 30 de abril en Expansion.com: "El Corte Inglés ayudará a las víctimas del derrumbe de Bangladesh"[20].

[18] http://www.canarias7.es/multimedia/galeria.cfm?id=5624&n=6

[19] Repulsa ante una nueva tragedia evitable en Bangladesh. Etiquetas de Primark y Mango encontradas en la fábrica (25/04/2013) http://www.ropalimpia.org/es/noticias/360/repulsa-ante-una-nueva-tragedia-evitable-en-bangladesh-etiquetas-de-primark-y-mango-encontradas-en-la-f-brica. Inditex fabricó ropa en el nuevo taller arrasado en Bangladesh, donde fallecieron siete trabajadores http://www.infolibre.es/noticias/mundo/2013/05/09/un_nuevo_incidente_una_fabrica_textil_bangladesh_causa_siete_muertos_3527_1022.html

[20] http://www.expansion.com/agencia/efe/2013/04/30/18317379.html

CUADRO 11. Cobertura mediática del derrumbe de Bangladesh en Expansión.

FECHA DE PUBLICACIÓN	TITULAR	PORTADA	SECCIÓN
29 de abril	"Bangladesh busca a un empresario español"	No	Empresas
18 de mayo	"Compromiso con Bangladesh"	No	Empresas

Fuente. Elaboración propia.

4.2.4. Cinco Días

Terminamos el recorrido por los medios con el diario Cinco Días. Coincide con el anterior en la publicación de dos informaciones: la posible responsabilidad del empresario español y el acuerdo firmado por las marcas. El 29 de abril se publicó la primera de las noticias -"Bangladesh ordena la búsqueda del empresario David Mayor"-, mientras que el 14 de mayo se recogió la segunda -"La tragedia de Bangladesh logra unir a Inditex, H&M y C&A"[21]- y el día 15, la tercera -"El Corte Inglés y Mango se suman al acuerdo para Bangladesh"[22]-.

Es destacable el artículo publicado el 15 de mayo en la contraportada del periódico. Aunque compartió protagonismo con otro texto -"Mejor que Alemania no mire a Grecia"-, el artículo ocupó una de las páginas más leídas para referirse al acuerdo ratificado por varias firmas para evitar nuevos hechos como el sucedido -"Que la tragedia no haya sido en vano"-. Este texto reiteró la idea, ya leída en algún medio, de que el desarrollo del país ha sido posible gracias al "negocio de la exportación", pero también recordó: "Y sin la publicidad mundial y la presión de las economías desarrolladas, los trabajadores habrían tenido que sufrir más y por más tiempo". Una frase que resume la importancia de los medios y el porqué de la difusión de noticias como esta.

[21] El titular de la edición impresa no coincide con el de la edición on line, pero lo incluimos, ya que el contenido es el mismo http://cincodias.com/cincodias/2013/05/13/empresas/1368462766_413310.html

[22] http://cincodias.com/cincodias/2013/05/14/empresas/1368549313_879872.html

Una vez más, la edición on line amplió los contenidos con información que no se recogió en la edición impresa. Esto ocurrió el 30 de abril -"El Corte Inglés acude en ayuda de los afectados por el derrumbe de Bangladesh"[23]- y el 6 de mayo. Nos detenemos en este último día porque el tema se trató en un blog del periódico, un género que aporta una visión individual que ayuda a la reflexión colectiva. Con el título "Diez ideas sobre Bangladesh y la industria textil"[24], el texto recogió una decena de aspectos relativos a las condiciones de vida, de trabajo o transparencia, entre otros.

CUADRO 12. Cobertura mediática del derrumbe de Bangladesh en Expansión.

FECHA DE PUBLICACIÓN	TITULAR	PORTADA	SECCIÓN
29 de abril	"Bangladesh ordena la búsqueda del empresario David Mayor"	No	Empresas
14 de mayo	"La tragedia de Bangladesh logra unir a Inditex, H&M y C&A"	No	Empresas
15 de mayo	"El Corte Inglés y Mango se suman al acuerdo para Bangladesh" "Que la tragedia no haya sido en vano"	No	Empresas Última

Fuente. Elaboración propia.

4. 3. Campaña Ropa Limpia

La presión ejercida desde algunas organizaciones sociales tras el derrumbe de Bangladesh empujó a adquirir un compromiso que se perseguía desde hacía tiempo. En este marco, la Campaña Ropa Limpia (CRL) jugó un papel esencial, como

[23] http://cincodias.com/cincodias/2013/04/30/empresas/1367334439_804816.html
[24] http://blogs.cincodias.com/lealtad/2013/05/diez-ideas-sobre-bangladesh-y-la-industria-textil.html

"una red internacional de ONG, sindicatos y organizaciones de personas consumidoras"[25]. La CRL se inició de manera espontánea en 1989 y, en la actualidad, está presente en 14 países europeos y engloba a más de 250 organizaciones de trabajadores y trabajadoras de todo el mundo. Sus objetivos son:

- Mejorar las condiciones laborales en la industria textil y de material deportivo.

- Conseguir que las condiciones de trabajo sean equivalentes a las establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

- Empoderar a las y los trabajadores de la industria de la confección.

- Minimizar el impacto de la producción textil sobre el medio ambiente.

- Integrar un análisis por géneros en su estrategia y en el proyecto de la campaña, ya que un alto porcentaje de las y los trabajadores de la industria textil son mujeres.

- Tener en cuenta que el sector textil mundial se apoya principalmente en el sector informal y que se utiliza enormemente mano de obra inmigrante.

[25] http://www.ropalimpia.org/es/

Su importancia es tal, que fue una referencia a la que recurrieron decenas de medios durante los días posteriores al colapso. Según datos facilitados por la CRL, contactaron con los responsables en España alrededor de 70 medios. Los periódicos (44%) y los blogs (29,5%) fueron quienes más acudieron a esta fuente, seguidos de las radios (22%) y, en menor media, las cadenas de televisión (4,5%).

Oskar Fernández, responsable de Comunicación de la CRL

A Oskar Fernández le tocó dar numerosas respuestas, aunque en realidad le hubiera gustado hacer preguntas. Como responsable de comunicación de la CRL, varios medios le entrevistaron. Querían conocer más de la campaña y analizar lo ocurrido. Nosotros también le hemos preguntado y esto es lo que nos ha respondido.

¿Por qué cree que los medios de comunicación contactaron con los responsables de la CRL?

Personalmente, lo relaciono con tres claves. La primera sería la magnitud del desastre. Después del 11S, ha sido la mayor tragedia debido al derrumbe de un edificio. En segundo lugar, considero que influyó la aparición de un empresario español, que era socio de una de las fábricas proveedoras, y la implicación de importantes marcas españolas. Por último, la época de crisis, no solo económica sino también identitaria, ha provocado que muchas personas se estén empezando a plantear muchas cuestiones de su vida diaria, entre ellas, de dónde viene y cómo se produce lo que compran. Este nuevo despertar está haciendo crecer el interés por la ropa ética, así como alimentos ecológicos o finanzas éticas.

¿Crece también ese interés en los medios? ¿Saben qué es el CJ y el CR?

En general no lo saben, pero no se puede generalizar. Hay nuevos medios de comunicación donde trabajan profesionales más concienciados y medios de comunicación tradicionales que, por diversos motivos (poco personal, poco presupuesto y/o inmediatez para redactar las noticias), no profundizan en la información. Falta periodismo de investigación, periodismo social o humano. Por ello, no tienen conocimiento de todo lo que se escapa del ámbito temático diario.

En cuanto al Comercio Justo y al Consumo Responsable, hay mucha confusión y esto se refleja en el mensaje que se transmite a la sociedad. Por un lado, todavía no hay una idea clara de qué es el Comercio Justo, más allá del chocolate o del café. En general, solo se difunden informaciones relativas a las relaciones comerciales Sur-Norte. Respecto al Consumo Responsable, solo hay una idea generalizada.

RECOMENDACIONES

Con el objetivo de ayudar a los medios de comunicación a informar de un modo apropiado sobre el CJ y el CR, hemos elaborado una lista de recomendaciones aportadas por las organizaciones sociales que trabajan en este ámbito[1].

La sensibilización comienza en los propios medios de comunicación, entre sus responsables y el resto de trabajadores. Será difícil que un periodista que no esté comprometido con el cambio transmita esta necesidad.

Los medios pueden apoyar campañas de consumo responsable lanzadas por organizaciones sociales o grupos de referencia e, incluso, crear sus propias iniciativas.

Hay que profundizar en los temas de los que se informa. Redundar en los aspectos básicos priva a las y los consumidores de una valiosa información sobre todos los fines y ventajas.

Es necesario informar desde un punto de vista analítico, que refleje los impactos que tanto el CJ como el CR generan en distintos niveles (social, medioambiental, económico, de convivencia, etc.).

Las informaciones sobre CJ no tienen porqué vincularse siempre a eventos como el Día Mundial de Comercio Justo u otras fechas relevantes. Es conveniente informar de manera periódica sobre hábitos de consumo y, particularmente, de CR.

[1] En el cuestionario enviado a las organizaciones, se incluyó la siguiente pregunta: "¿Cómo le gustaría que se informara sobre CJ y el CR en los medios de comunicación?".

Al aumentar su presencia en los medios, se consigue que el CJ se convierta en un asunto cotidiano y se desvincule de un tema exclusivamente solidario.

Se debe informar con rigor, en clave transformadora, huyendo del enfoque caritativo o asistencial, así como de los tópicos. El CJ no puede relacionarse con precios elevados, sino con precios justos y respeto a los derechos.

Hay que presentar el CJ como una alternativa real al comercio convencional, disociarse de la idea de exótico o especial y destacar su importancia para facilitar otro modo de consumo.

En el momento de consultar a las fuentes, se debe acudir a las organizaciones sociales dedicadas al CJ o a expertos en el tema. No se debe tener miedo a informar sobre malas prácticas que contravienen el CJ y el CR.

El CJ no es solo café, azúcar o cacao. Ni tampoco es solo artesanía. Es todo eso y mucho más. Por ello es posible publicar información del día a día, de cómo se pueden incluir estos productos en el consumo doméstico, en la oficina, en los colegios[2], etc.

[2] IDEAS, SETEM y PROYDE llevan a cabo el proyecto Centros Educativos por el Comercio Justo, para concienciar a los estudiantes y personal de los colegios. Más información en http://www.ciudadjusta.org/content/view/37/39/

Debe involucrarse al público, hacerle protagonista de la transformación y conseguir que se identifique con los valores que defienden el CJ y el CR. Solo cuando se identifique con estos valores llegará a interiorizarlos y defenderlos. Un público concienciado será más proclive al cambio.

Es importante cuidar el lenguaje. Los periodistas forman e informan. Comercio Justo, Consumo Responsable, alimentación ecológica, banca ética, compra verde, fairtrade, precio justo o soberanía alimentaria son términos que deben resultar familiares a las y los ciudadanos.

La noticia no es el único género periodístico. Los reportajes, las entrevistas o las columnas de opinión son recursos muy apropiados para ampliar el conocimiento del público y acercarle esta realidad. Para ello, los medios pueden reservar un espacio en los suplementos de los diarios o en los programas especiales de radio y televisión, con el fin de dar una mayor cobertura a estos temas.

En definitiva, es necesaria una comunicación ética. Y esto, afirma Hugo Aznar[3], comienza en las facultades, donde los formadores deben dar a conocer, discutir y comentar las recomendaciones éticas, y prosigue en los medios de comunicación, cuando las y los estudiantes en prácticas "adquieren una temprana referencia de la forma en la que se trabaja y actúa en los medios"[4].

[3] Aznar Gómez, H. 'Nuevas pautas y recomendaciones para unos medios más éticos'. Universidad Cardenal Herrera-CEU (Valencia).

[4] Aznar, H. 'Los Códigos Éticos del Periodismo y la Responsabilidad de los Profesionales'. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/haznar.html

CONCLUSIONES

Treinta años después de abrirse las primeras tiendas de CJ en España, este es todavía un tema minoritario en los medios de comunicación. La mayoría publica de manera esporádica noticias sobre este modo de intercambio y, cuando lo hacen, aprovecha fechas relevantes, como el Día Mundial del Comercio Justo, o eventos puntuales que se ciñen al criterio de "hecho noticiable".

Respecto al CR, se carece de una idea clara de lo que significa y su presencia en los medios es aún menor, en especial si se tiene en cuenta que engloba varios temas y, por lo tanto, los profesionales cuentan con más posibilidades sobre las que escribir, analizar o tratar.

Los medios informan a un público cada vez más concienciado, pero no hacen lo suficiente por llegar a las y los consumidores tradicionales o cómodos. Para propiciar un cambio de actitud, han de apelar directamente a estos grupos y presentar el CJ y el CR como una alternativa real. Tienen en su mano la opción de convertir a las y los compradores cómodos en informados y conscientes.

Solo cuando los medios se comprometan con el cambio, cuando compartan los valores de otras opciones, se identificarán con ellas y las defenderán. En este proceso, los profesionales, como piezas claves en el mapa de

organización de los medios, deben hacer una mayor labor de búsqueda de temas, enfoques y fuentes. Pero a su vez, las organizaciones de CJ tienen que aportar noticias de interés, novedosas y rigurosas, y hacerlo de manera continua.

Los dos análisis de casos que se recogen en este informe desvelan las lagunas existentes en cuanto al tratamiento de estas informaciones, pero a su vez, son una llamada de atención a las organizaciones para que aprovechen momentos puntuales que las conviertan en generadoras de información que dominan porque manejan de primera mano. Ante un hecho noticiable relacionado con su ámbito de actuación, han de informar de antemano para que los medios lo tengan en cuenta o han de aportar su opinión justificada en el momento de ocurrir.

Se estima que cada vez más medios informarán sobre estos asuntos, por lo que deben saber que cuentan con fuentes expertas a su alcance y estas han de ofrecerles los datos que necesitan. Crear suficiente información ayudará a que los medios se replanteen sus contenidos y aumentará las posibilidades de publicación. Será un primer paso para espacios habituales y rigurosos.

La mayoría de la sociedad asegura saber qué es el CJ, pero necesita que se lo recuerden. De ahí la importancia de destacarlo no solo en campañas puntuales, relacionado con la solidaridad, sino que urge incluirlo en las noticias cotidianas, en el día a día del público, para implicarle a la vez en el cambio. El CJ no solo afecta a los países del Sur. Un consumo responsable y ecológico fomenta la sostenibilidad en ambos hemisferios. Cualquier cambio a nivel local, influye a nivel global.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos su colaboración a todos los medios de comunicación y organizaciones de Comercio Justo que respondieron al cuestionario remitido durante la elaboración de este informe. Sus respuestas han conformado un material muy valioso para la redacción del contenido.

ABC
Agencia EFE
Alterconsumismo
Calamar2
Consumo Colaborativo
Diario Responsable
El Comercio
Eldiario.es
El Mundo
Europa Press
Expansión
Fundación Hazlo Posible
Prisa Noticias
Televisión Española
20minutos.es

Campaña Ropa Limpia
Coordinadora Estatal de Comercio Justo
Copade
Emaús Fundación Social
Taller de Solidaridad

ideas
COMERCIO JUSTO

IDEAS (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), es una Organización de Comercio Justo cuya misión es transformar el entorno económico y social para construir un mundo más justo y sostenible, desarrollando iniciativas de Comercio Justo, Economía Solidaria y Consumo Responsable, tanto en el ámbito local como internacional. Todas las acciones de la organización se fundamentan en principios de igualdad, participación y solidaridad.

Desde hace más de veinte años IDEAS es la primera entidad española que desarrolla el Comercio Justo con organizaciones del Sur (Asia, América Latina y África) a través de programas de cooperación, asistencia técnica, importación, distribución y venta de productos artesanales y alimenticios. IDEAS reconoce el Comercio Justo como una poderosa herramienta para erradicar las causas de la pobreza en las comunidades más desfavorecidas, garantizando los derechos, la dignidad y el desarrollo de todas las partes implicadas.

Consciente del gran impacto económico, ecológico y social derivado de los patrones de consumo occidental, IDEAS potencia la capacidad crítica de los ciudadanos/as, empresas e instituciones públicas en su derecho a consumir conscientemente. La organización realiza numerosas actividades de investigación, consultoría, educación y movilización social y también desarrolla herramientas de financiación ética para favorecer modelos de Consumo Responsable y Economía Solidaria. Entre estas acciones cabe destacar a IDEAS como la coordinadora estatal del programa Ciudades por el Comercio Justo que busca la participación de todos los actores públicos, privados y sociales en el fomento del Comercio Justo.

IDEAS es una Cooperativa sin ánimo de lucro, reconocida de Interés Social por su actividad solidaria y que está inscrita como ONGD en la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo).

IDEAS es miembro de la WFTO (Organización Mundial de Comercio Justo); miembro fundador de la CECJ (Coordinadora Estatal de Comercio Justo); socio fundador de REAS (Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria) y del Proyecto FIARE (Asociación de Banca Ética).

www.ideas.coop

ideas

COMERCIO JUSTO

medios de comunicación por el comercio justo

Apoya

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

aecid