

Araceli
Álvarez Díaz

Periodismo Social
La voz del Tercer Sector

CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación / 41



Cuadernos Artesanos de Comunicación - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitat Miguel Hernández de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túñez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto o imágenes es de su autor o autora.

Araceli
Álvarez Díaz



Prólogo de Javier González Antón

Periodismo Social

La voz del Tercer Sector

CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación / 41



41º - *Periodismo social: la voz del tercer sector* – Araceli Álvarez Díaz
[ [ORCID](#)] [ [GGS](#)]

Precio social: 5,50 € | Precio en librería: 7,15 €

Editores: Concha Mateos Martín y Alberto Ardèvol Abreu
Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro "Mujer pensando", de Baudilio Miró Mainou, 1952 (Las Palmas)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.
Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2013 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html>)

Protocolo de envío de manuscritos con destino a C.A.C.:

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/protocolo.html>

Descargar pdf:

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html#41>



ISBN – 13: 978-84-15698-25-8

ISBN – 10: 84-15698-25-9

D. L.: TF-250-2013

Índice

Prólogo.....	7
I. Nueva realidad versus nuevo periodismo.....	13
II. La necesidad de poner en marcha el “Periodismo Social”.....	19
II.I Periodismo social y periodismo cívico.....	42
III. Periodismo social versus Periodismo Humano.....	45
IV. Un ejemplo español: la Asociación Periodismo Social.....	49
IV.I <i>sentido común</i>	53
V. Otras iniciativas: <i>20 minutos</i> y el <i>Diari Amic</i>	57
VI. Un ejemplo canario: el periódico digital <i>Canarias Social</i>	61
VI.I. Canarias y el tercer sector.....	66
VII. México y la Red de Periodistas Sociales.....	69
VIII. Un ejemplo argentino: <i>nortedigital</i>	75
IX. Otros foros: Seminarios y encuentros académicos.....	79
X. Bibliografía.....	83

Prólogo

EL LIBRO que el lector tiene entre sus manos versa sobre uno de los ámbitos más actuales y que, en tiempos de crisis, turbulentos cambios, y desorientación general de la profesión, más justifican la necesidad de la tarea del informador de actualidad.

La oportunidad de este Cuaderno artesano viene dada no sólo por la singularidad del proyecto profesional que define el Periodismo Social, sino también por la escasez de estudios sobre su desempeño, de ahí uno de los motivos de interés de la investigación de Araceli Álvarez, en el que además se contemplan las claves de esta corriente, un modo de periodismo cívico que aparece como reacción al *infotainment*, la cotidiana distracción del falso periodismo consumista de supuesta información más entretenimiento, y del que da a conocer sus referentes más importantes tanto en el plano nacional como en el internacional, en particular en el latinoamericano, del que se describen enriquecedoras experiencias tanto en Argentina como en México.

Otro de los motivos de interés del libro, y no el menor, es llamar la atención sobre un modo de hacer periodismo hecho por y para las personas, sobre los planteamientos teóricos y la actividad práctica de una manera diferente de plantear el ejercicio del periodismo que tiene

como objetivo dar voz al llamado Tercer Sector, un periodismo que no sea simple correa de transmisión de los poderes y que recupere la credibilidad por parte de los ciudadanos.

A partir de la definición de Alicia Cytrynblum de Periodismo Social como *aquél que tiene en cuenta las implicaciones y consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social*, recoge estudios y experiencias, que en algunos casos han convertido a los periodistas en verdaderos comunicólogos de esta manera de informar, como la propia periodista argentina Alicia Cytrynblum. También las de comunicólogos como Juan Carlos Suárez Villegas, profesor de Deontología de la Información de la Universidad de Sevilla, o de la profesora Margarita Torres, responsable del Programa Iberoamericano de Derecho a la Información de la Universidad Iberoamericana. Sociólogos como el catedrático Antonio Ariño Villarroya, Félix Ortega y María Luisa Humanes. Y periodistas como Javier Bauluz, Premio Pulitzer en 1995 y Premio Periodismo y Derechos Humanos en 2008; José Julián Barriga Bravo, uno de los fundadores del Periodismo Social moderno en España e Isabel Suárez, coordinadora de la publicación *Utopía informativa. Propuestas para un periodismo más social*. Los también periodistas Marcela Turati, Juana Gallego y Concha Pérez Curiel. La periodista independiente especializada en temas urbanos Elia Baltazar o Daniela Pastrana, periodista especializada en política social; Thelma Gómez Durán, reportera del diario *El Universal*; y Daniela Rea, del periódico *Reforma*.

Coincidiendo con el inicio del siglo XXI se produce el surgimiento de esta nueva corriente periodística que pretende incorporar la información sobre el Tercer Sector a la realidad cotidiana de los medios de comunicación. El segmento social al que representa está formado por las organizaciones civiles que se encargan de prestar servicios que las administraciones públicas no pueden dar; o por aquéllas que se dedican al cuidado del medio ambiente, así como a velar por el respeto de los Derechos Humanos y de la dignidad de colectivos que han sido marginados durante años. Para esta corriente, el Tercer Sector constituye un elemento fundamental a la hora de construir las informaciones.

Asimismo el Periodismo Social plantea la indiscutible necesidad de establecer un compromiso serio por parte de los profesionales de la información a la hora de contar los problemas que afectan al conjunto de la sociedad dándoles un claro “matiz social”, así como de una visión de los acontecimientos que no parta de las directrices marcadas por los poderes político y económico.

Actividad profesional de los periodistas que ha de cubrir también las necesidades de los ciudadanos, lo que implica, como señala la autora, un compromiso claro para materializarse en función de los derechos humanos, los valores de la democracia, la libertad, y el respeto a las minorías. Un periodismo que se reenganche con los ciudadanos, y que, en definitiva, recupere los valores clásicos de la profesión.

Próximo al periodismo cívico, ya que aborda temas como la calidad de vida, la pobreza, la enseñanza, el racismo o la inseguridad ciudadana, el Periodismo Social cuenta también con una amplia

temática que se analiza en esta investigación, temática que, en un primer momento, incluyó ámbitos como: Niñez y Adolescencia; Pobreza y Desigualdad; Discapacidad e Inclusión; Respuesta Social Empresaria; Género y Sexismo; Participación Ciudadana; Derechos Humanos; Economía Social; Desarrollo Sostenible y Pueblos Originarios, para incluir posteriormente los apartados de Periodismo en foco y Cultura.

Ciertamente, esta nueva concepción horizontal de la información que persigue poner al mismo nivel a los poderes fácticos y a la ciudadanía organizada supone un reto para los profesionales y medios de comunicación que deben cambiar los patrones por los que se ha regido tradicionalmente el ejercicio periodístico.

El Periodismo Social, próximo al periodismo cívico surgido en EE.UU. en publicaciones como *Charlotte Observer*, *Seattle Times* o *Wichita Eagle*, tiene también un gran calado en Latinoamérica, y la autora analiza su surgimiento en Argentina de la mano del Grupo Tercer Sector. En otros varios países del continente americano también se desarrollan proyectos y medios de comunicación vinculados con el Periodismo Social a través de la Red.

En este Cuaderno Artesano se plasma la existencia de varios de ellos en países como Argentina y México, país este último en el que destaca la Red de Periodistas Sociales.

Internet ha permitido también que varias ONG's y fundaciones impulsen proyectos dirigidos a facilitar el intercambio de periodistas y fuentes especializadas en la temática social, como es el caso de la

Fundación Chandra y de la iniciativa impulsada por Canalsolidario.org.

Por contra, el Periodismo Social todavía no se ha desarrollado a gran escala en España. A pesar de ello cuenta con un referente importante: la Agencia de Comunicación Servimedia, vinculada a la Fundación ONCE. Asimismo, destaca la labor de la Asociación Periodismo Social que surgió en la Universidad de Sevilla y que reivindica que los periodistas ejerzan su responsabilidad social como transmisores de las informaciones que afectan al conjunto de la opinión pública poniendo el acento en los sujetos protagonistas de los hechos.

En cuanto a los medios de comunicación, en este Cuaderno se recogen iniciativas como el *Diari Amic* publicado por *20 minutos* o el periódico digital canario *CanariasSocial*, así como la labor desarrollada por la Agencia valenciana de Comunicación Social.

En definitiva, el Periodismo Social es un periodismo hecho para cubrir las necesidades reales de los ciudadanos. La clave está en dar cada vez más protagonismo a los receptores de las decisiones políticas y económicas y en hacer visibles a todos los colectivos sociales sin distinción. De esta forma el ejercicio periodístico cumple con una importante función: trabajar en favor de una sociedad más democrática e igualitaria.

Araceli Álvarez, periodista con una amplia experiencia profesional, defensora acérrima de los principios éticos en la actividad periodística, y experta en Periodismo Social, posee también una acendrada vocación por transmitir sus conocimientos a los jóvenes estudiantes de periodismo, lo que queda de manifiesto no sólo en este

libro, sino en su tesis doctoral titulada “El tratamiento de las informaciones sobre discapacidad e inclusión y desarrollo sostenible en los periódicos tinerfeños”, y también en haber sido profesora “electa” propuesta por la Universidad lagunera para la Facultad de Ciencias de la Información, lo que lamentablemente, por cuestión de “incompatibilidades laborales” no pudo materializarse en su momento.

Esperemos, en beneficio de las jóvenes promociones de estudiantes, que ello haya sido sólo un paréntesis y que le sea posible en un futuro próximo cumplir con esa vocación docente. Mientras tanto debemos contentarnos, lo que no es poco, con el libro que recoge parte de sus investigaciones sobre una de las modalidades más nobles, y que en tiempos de confusión y desorientación justifican por sí sólo la labor del periodista, como es el Periodismo social.

Javier González Antón

Profesor titular - Universidad de La Laguna



Nueva realidad versus nuevo periodismo

EN ESTE CAPÍTULO introductorio se trata de dar respuesta a las cuestiones que son la razón de ser de este Cuaderno Artesano: ¿Qué se entiende por Periodismo Social? y ¿Cuál es el interés que tiene para los profesionales que trabajan en la actualidad en los medios de comunicación?

Asimismo se ofrece información sobre los medios de comunicación que llevan a cabo su labor siguiendo los postulados del Periodismo Social tanto en España como en América Latina, zona esta última en la que ha tenido un mayor desarrollo, así como acerca de las iniciativas que se han puesto en marcha vinculadas a esta nueva corriente.

En un contexto mundial de crisis, de constantes cambios, de fin de etapas y de surgimiento de nuevas formas de hacer, de vivir y de concebir las relaciones sociales, se hace necesario un cambio en la actividad profesional de los periodistas que pasa por suscribir un compromiso claro con los valores de la democracia, la libertad, el

respeto a los derechos humanos y la consideración de las minorías, de cualquier tipo y condición, como parte importante de una sociedad que está generando nuevas dinámicas de comportamiento.

A todo ello se suman los avances en el campo de las nuevas tecnologías que han supuesto un importante vuelco en las formas de concebir y de producir la información destinada al gran público. De hecho, la mayoría de los proyectos comunicativos relacionados con el Periodismo Social se desarrollan en Internet.

Es por ello que se han puesto en marcha iniciativas y nuevas corrientes que buscan incluir a los colectivos sociales en las informaciones como fuente primordial ya que la sociedad en su conjunto es la receptora de las medidas que adoptan los poderes políticos y económicos.

Según Javier Erro Sala, profesor de comunicación y educación para el desarrollo de la Universidad de Navarra y coordinador de la Fundación Paz y Tercer Mundo en esa Comunidad Autónoma:

“La naturaleza "social" de un mensaje está vinculada a su esfuerzo de anteponer lo planetario frente a lo particular, lo que nos afecta a todos y todas frente a lo que incumbe a intereses de unos pocos. Al parecer en estos tiempos de tanta confusión hay que volver a recordar lo obvio: la esfera pública es el espacio cívico del bien común por contraposición al espacio privado de los intereses particulares”¹.

¹ Erro Sala, Javier (2006): *Medios y tercer sector: ¿periodismo social y/o recuperar lo social de la comunicación?* Actas de la VI Jornadas de Codesarrollo ONG's migraciones y desarrollo: por una comunicación de ida y vuelta, celebradas en Barcelona el 10

Dicho esto, cabe concretar que el Periodismo Social es aquél que tiene en cuenta las implicaciones y consecuencias sociales de cualquier suceso, que toma como interlocutor de referencia a la sociedad organizada y que recoge las iniciativas ciudadanas con capacidad para la transformación social. Este tipo de periodismo pretende ser transversal a cualquier otro, ya sea especializado o no.

La definición corresponde a Alicia Cytrynblum, periodista argentina con una importante carrera en los medios de comunicación de su país y fundadora del proyecto Periodismo Social, que se basa en incorporar las voces sociales a los medios de comunicación y en ofrecer informaciones que representen a todos. Periodismo Social nació en el año 2000 como un programa del Grupo Tercer Sector², y debido al impacto que produjo esta propuesta, se constituyó en octubre de 2003 en una organización independiente.

La Asociación Civil Periodismo Social colabora con los periodistas para facilitar que los temas sociales se aborden de una forma más equitativa en los medios de comunicación con el objetivo de mejorar la interlocución entre ambos actores. Intenta, así, promover y facilitar la inclusión de las organizaciones ciudadanas en

y 11 de noviembre de 2006. Disponible en la página web:
(<http://www.harresiak.org/elkarrizketak/5.pdf>).

² El grupo Tercer Sector surgió en Argentina de la mano de la Fundación Del Viso en 1994 con la revista *Tercer Sector*, una publicación dedicada a promover y difundir las acciones de la sociedad civil. En la actualidad desarrolla su labor a través de distintas iniciativas como la Agencia de Noticias Auno/Tercer Sector, primera agencia de noticias especializada en esta temática; la web www.risolidaria.org.ar que provee de contenidos al portal de temas solidarios de la Fundación Telefónica en Internet y www.tercersector.org.ar.

los medios.

Desde entonces ha puesto en marcha varias acciones dirigidas a potenciar esta nueva forma de hacer periodismo y, en la actualidad, lleva a cabo un programa de capacitación dirigido a periodistas, estudiantes y organizaciones de diverso tipo para que puedan desarrollar una nueva visión comunicativa que, no sólo contemple el aspecto “solidario” de las noticias, sino que, además, profundice en las problemáticas sociales.

La iniciativa cuenta con un sitio en Internet donde periodistas de todas las áreas pueden encontrar los conceptos relativos a una nueva forma de ejercer la profesión. El sitio <http://www.periodismosocial.org.ar> es un manual de estilo para el “periodismo políticamente correcto” desde el punto de vista social. Es la primera herramienta en Internet de consulta permanente, desarrollada como un instrumento de trabajo que brinda, de manera ágil, definiciones, casos, datos estadísticos, opiniones, pautas para la edición de notas y links de interés.



logotipo

Entre sus proyectos más destacados está el establecimiento de una red de diarios, que surgió en 2005, y que cuenta con el apoyo de la Embajada británica en Argentina. Aglutina a prestigiosos periódicos

del país para el intercambio de noticias sociales. Su objetivo es optimizar el diálogo social y fortalecer la democracia a partir de la integración de los medios gráficos nacionales y regionales que produzcan y compartan información que vincule de forma equitativa a todos los actores sociales. De esta manera, los lectores podrán tener una cobertura más amplia sobre la realidad del país. La red de diarios busca nacionalizar los temas regionales que tengan impacto social y aumentar la cantidad y calidad de las noticias vinculadas al ámbito social.

De igual forma cabe destacar que presta especial atención al mundo de la Infancia (la Asociación es miembro de la Red ANDI América Latina), a través de la realización del monitoreo de medios y la promoción de la defensa de los derechos de los niños y las niñas en la prensa.

Además, fomenta la formación de grupos de estudio sobre diversos temas vinculados a las actividades periodísticas.

Otra iniciativa destacada de la Asociación Civil Periodismo Social es Ecoportal.net³. Se trata del mayor sitio de Internet en lengua castellana dedicado al Medio Ambiente, la naturaleza, los derechos humanos y la calidad de vida. Fue creado en 2000 con el objetivo de convertirse en una herramienta de consulta y en un espacio informativo y educativo. Su misión es informar, educar y concienciar

³ Este portal, que lleva en funcionamiento más de nueve años, ha superado ampliamente los 400.000 usuarios únicos mensuales, que son traducidos en más de 1.000.000 de páginas vistas en el mismo período. Dispone de un directorio mundial de ONG's en el que hay información detallada de cada una de ellas. Más información en la página web: (<http://www.ecoportal.net>).

a los pueblos sobre temas ambientales y sociales, ofreciendo un espacio de convergencia para personas y organizaciones vinculadas a esta temática. Publica semanalmente la revista electrónica *Ambiente y Sociedad*, que ha superado los 120.000 suscriptores, entre los que se encuentran más de 45.000 ONG's y un buen número de organismos públicos.



Además difunde campañas orientadas a salvaguardar el medio ambiente, a proteger ecosistemas regionales y a defender especies en extinción junto con otros asuntos relacionados.

Al albur del auge y de las múltiples posibilidades en el ámbito de la comunicación que ofrecen las redes sociales, Periodismo Social ha creado también su propio portal en Facebook. En la página web <https://www.facebook.com/ecoportald.net!/PeriodismoSocial>, los interesados en conocer más sobre esta corriente pueden acceder a gran cantidad de información sobre las actividades que desarrolla.



La necesidad de poner en marcha el “Periodismo Social”

LA PRENSA tradicional ha centrado su discurso básicamente en dos ámbitos: la política y la economía. Por ello, la agenda de los medios se ha construido siguiendo las directrices marcadas por quienes tienen una posición dominante en estos dos grandes campos, sin tener en cuenta que, tanto la política como la economía, deben desarrollarse en función de las necesidades de los ciudadanos, ya que sobre ellos recaen los efectos de las decisiones y de la evolución de ambas.

Para paliar esta carencia, el Periodismo Social se ha abierto a una nueva temática más amplia que, en un primer momento, incluyó los siguientes campos: Niñez y Adolescencia; Pobreza y Desigualdad; Discapacidad e Inclusión; Respuesta Social Empresarial; Género y Sexismo; Participación Ciudadana; Derechos Humanos; Economía Social; Desarrollo Sostenible y Pueblos Originarios. Recientemente ha insertado otros dos apartados, Periodismo en foco y Cultura.

De esta forma, la población y, más concretamente, la ciudadanía organizada se alza como un nuevo sector a tener en cuenta en los medios de comunicación. El Periodismo Social se postula como una corriente que busca generar un diálogo permanente entre los distintos actores de la sociedad. Por ello, da voz a los grupos civiles organizados que intervienen activamente en aquellos temas que son de interés general.

La periodista Marcela Turati lo define como el periodismo “que piden los lectores, en el que se ven reflejados los ciudadanos de a pie. Es el que tiene rostro porque habla de fenómenos que afectan a mucha gente. Es una cuestión de actitud a la hora de abordar los temas”⁴. Añade que los hechos que trata salen de la calle, de las conversaciones con los ciudadanos en las que éstos expresan sus preocupaciones.

En esta línea Juana Gallego indica que “es el periodismo que aborda, trata y disecciona los retos más importantes que una sociedad cualquiera tiene planteados en un momento concreto, con la intención de hacer que esos temas entren a formar parte de la agenda pública y sean conocidos y debatidos por la ciudadanía”⁵.

El periodista Luis Miguel de Dios opina: “La mejor forma de hacer periodismo social consiste en los cinco 'con': conocer,

⁴ Véase la página web: (<http://marcelaturati.com/2007/04/01/apuntes-para-un-periodismo-social/>), consultada el 30/04/2009.

⁵ Gallego, Juana (2009): “La perspectiva de género aplicada a la información”, en Luengo Cruz, María y Fustes Corpas, Celia (coords.): *En la agenda de los medios: el periodismo social como clave del desarrollo*. Universidad Carlos III. Madrid, pág. 35.

comprender, confirmar, contrastar y contar”⁶.

Pero, ¿qué se entiende por Tercer Sector u organizaciones de la Sociedad Civil? Para la periodista Alicia Cytrynblum, “se trata de organizaciones que no tienen fines lucrativos, son voluntarias y tratan temas de interés público: por eso se las conoce como organizaciones de bien público”⁷.

Sus ámbitos de actuación son básicamente los siguientes: educación, desarrollo social, cultura, salud, servicios sociales, representación profesional y medio ambiente. En este sentido, el Libro de Estilo de la Agencia de Comunicación Servimedia resalta:

“La necesidad de actuar como altavoz de aquéllos sectores de la sociedad en general, y de la ciudadanía en particular, que buscan en el periodismo un aliado en la expresión de cuestiones que, en menos ocasiones de las deseadas, son tenidas en cuenta, como las personas con discapacidad, los menores, la población inmigrante, y valores tales como la solidaridad, la cooperación y la paz, entre otros”⁸.

Por tanto, quedarían integradas en la definición de entidades civiles, no sólo las Organizaciones No Gubernamentales (ONG’s) –que son las más conocidas por la opinión pública en general- sino también

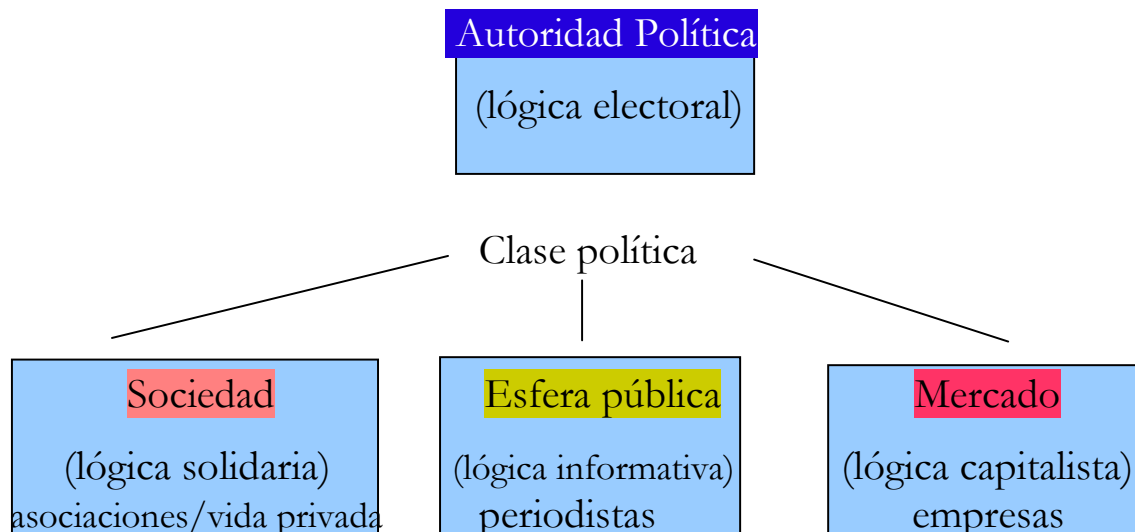
⁶ De Dios, Luis Miguel (2007): *Periodismo Social*. Jornada de Periodismo Social. Obra Social de Caja España, Tordesillas, noviembre.

⁷ Cytrynblum, Alicia (2004): *Periodismo social: Una nueva disciplina*. Editorial La Crujía, Buenos Aires, pág. 32.

⁸ Belda García, Luis Miguel (2007): *Periodismo social: el compromiso de la información: libro de estilo de Servimedia*. Editado por Servimedia, 2ª ed.

todas las asociaciones civiles, mutuas, cooperativas, asambleas vecinales, centros comunitarios y todo tipo de organizaciones que tengan carácter voluntario. Con su inclusión en la agenda y en los contenidos de los medios de comunicación se trata de dibujar un nuevo panorama en el que la sociedad estaría conformada por tres grandes segmentos: El Estado, que sería el Primer Sector; el Mercado, que actuaría como Segundo Sector; y las Organizaciones Sociales, que se alzarían como un nuevo elemento y conformarían el llamado Tercer Sector.

Los sociólogos Félix Ortega y María Luisa Humanes⁹ dividen la sociedad civil a partir de los sujetos y grupos que la constituyen conformando una estructura que tendría cuatro elementos:



De la interpretación de este esquema se puede deducir que son los periodistas los que controlan el espacio público, puesto que mediante su labor de selección de los acontecimientos que se convertirán

⁹ Véase Félix Ortega, María Luisa Humanes (2000): *Algo más que periodistas sociología de una profesión*, Ariel, Barcelona.

finalmente en noticia hacen visible el discurrir de una sociedad. Sin embargo, no todos los integrantes de la misma tienen idéntica relación con las medias que recurren sistemáticamente a las autoridades políticas y económicas a las que utilizan como fuentes básicas de información en detrimento de otros colectivos.

Por ello, el reto estaría, según Concha Pérez Curiel, en “organizar la producción periodística a partir de estrategias abiertas, plurales y permeables que contribuyan a incrementar el nivel de participación de personas, asociaciones y entidades”¹⁰ en los contenidos de los medios de comunicación.

Siguiendo esta premisa, sólo habría que tratar informativamente los temas sociales con claridad y respeto, sin renunciar a abrir un debate sobre asuntos como la infancia, las cuestiones de género, la drogadicción, la inmigración o los derechos laborales. El interés por incluir a la sociedad civil organizada en los contenidos de los medios de comunicación se fundamenta en los seis pilares básicos que se enumeran a continuación:

1. Los temas que abordan estos colectivos afectan por lo general al conjunto de la población.
2. Están presentes en todas partes.
3. Este sector está compuesto por personas que hacen cosas por otras, a veces con un matiz heroico.
4. Las entidades de bien público conforman la red social. Intentan

¹⁰ Pérez Curiel, Concha (2003): “Especialización periodística y democratización del conocimiento: estudio de las fuentes institucionales”, en Herrera Aguado, Carmen (Ed.): *Técnicas, procesos y ámbitos del periodismo especializado*. Serie Comunicación. Padilla libros Editores y librerías, Sevilla, pág. 97.

cubrir las brechas que dejan el Estado y las empresas. Sin su necesaria labor, muchas personas perderían la salud, la educación y hasta la vida.

5. Sirven como control e introducen novedades en el mundo social.
6. Son fuentes altamente creíbles para incorporar a la práctica periodística. Según las principales empresas encuestadoras son el actor social con mayor credibilidad pública.

El Tercer Sector se basa en organizaciones que se nutren del trabajo de voluntarios y que operan con recursos públicos y privados. En el primer caso se trata de donaciones externas o de cuotas que aportan sus miembros, y, en el segundo, de ayudas públicas otorgadas por los estados en forma de subvenciones. Ejemplos conocidos por todos de ONG's con ramificaciones internacionales son Médicos del Mundo, Cruz Roja, Greenpeace o Amnistía Internacional.

Sin embargo, con el paso del tiempo las Organizaciones No Gubernamentales han reivindicado su carácter de entidades profesionales, que cuentan con personas formadas en distintos ámbitos con el fin de atender las necesidades de la gente de la mejor forma posible. Sus características las convierten en aliadas naturales del tipo de periodismo que es objeto de este Cuaderno Artesano.

La ex secretaria de Estado de Asuntos Sociales, Familia y Discapacidad del Gobierno español, Amparo Valcarce, destacaba en las 'Jornadas sobre comunicación y Tercer Sector', celebradas en octubre de 2007 en la sede de la Fundación ONCE, que “el número

de ONG de Acción Social que actúa en nuestro país está en torno a las 15.000”¹¹ y que su trabajo benefició directamente a más de 21 millones de personas.

El catedrático de sociología Antonio Ariño Villarroya explica que hay una heterogeneidad importante en la diversidad de estatutos legales en torno a los que se estructura el Tercer Sector en España. De esta forma, habría asociaciones, fundaciones, entidades singulares, cajas de ahorro, cooperativas y sociedades laborales, mutualidades de previsión social, centros especiales de empleo y empresas de inserción, entre otros, que estarían en función de su naturaleza constitutiva¹².

Por tanto, el Periodismo Social es una corriente que asume un papel protagonista en los procesos sociales y que, a la vez, reflexiona sobre su participación en los mismos. Para conseguir una interacción entre los distintos actores de la comunidad Alicia Cytrynblum propone llevar a cabo tres líneas de acción:

1. Dotar al eje social de la misma importancia que al tándem político-económico.
2. Dar una visión más completa de la sociedad con la incorporación de nuevas fuentes.
3. Investigar la búsqueda de soluciones.

¹¹ Véase la página web: (<http://www.europapress.es>), consultada el 14/11/2007. Información publicada en el apartado de Noticias nacionales, cuyo titular es: “En España existen más de 15.000 ONG de Acción Social y sus programas beneficiaron a 21 millones de personas en 2006”.

¹² Ariño Villarroya, Antonio (2008): “Articulación del Tercer Sector en España”, en *Revista Española del Tercer Sector*, nº10, septiembre-diciembre, Madrid, pp. 107-129.

Para lograr los objetivos anteriormente citados, esta nueva forma de ejercer el periodismo no se queda sólo en la denuncia, sino que incluye en la cobertura la solución del problema. Casi todos los conflictos tienen una respuesta innovadora que pone en marcha alguna entidad, organismo u otro país. Es un recurso de gran utilidad para cautivar al lector con una historia original o –más importante– para dejar claro por comparación que no se está haciendo lo suficiente para acabar con la situación.

La idea de convertir a los medios de comunicación realmente en instrumentos donde la libertad de expresión y la pluralidad democrática imperen pasa por introducir y poner en práctica el concepto de periodismo horizontal, gracias al cual los ciudadanos puedan conocer las ideas y perspectivas de otros colectivos con los que tienen que interactuar, de forma que puedan debatir y llegar a acuerdos conforme a sus intereses. En este sentido, el profesor de Deontología de la Información de la Universidad de Sevilla, Juan Carlos Suárez Villegas, es categórico al afirmar que:

“Este concepto horizontal de la información choca frontalmente con la perspectiva empresarial que entenderá la realidad como una materia prima para elaborar productos diseñados por exigencias del mercado, favoreciendo noticias consumibles y un modelo vertical en el que el poder político se dirige a la ciudadanía de manera unilateral e inapelable. De este modo se pervierte esencialmente el modelo de información como un intercambio cívico, en el que la sociedad puede

expresarse, para actuar ésta como un simple eco de las resonancias de los intereses concertados por el poder político y económico”¹³.

Este autor defiende que la sociedad civil tiene derecho a ocupar un espacio propio en los medios de comunicación, así como a erigirse en protagonista de la información que permita dar a conocer las voces disidentes, los movimientos alternativos y las posiciones que tengan argumentos que aportar al debate de los grandes temas que afectan a todos. La labor de los medios debe potenciar y hacer públicos los proyectos que sirvan para facilitar la convivencia comunitaria.

Las organizaciones sociales adquieren un valor sin precedentes como fuentes ya que son percibidas como independientes por parte de la opinión pública. Son una vía de contraste para certificar si son ciertas las afirmaciones o iniciativas que parten de los poderes políticos y económicos. Además ejercen un papel activo como productoras de estadísticas, informes y datos que complementan a los llamados “oficiales”.

Con la aparición de estas nuevas voces se profundiza en la pluralidad de la información y aumenta el grado de fiabilidad de las noticias. En la discusión y la búsqueda de alternativas que amplíen el campo de acción está la clave para que las informaciones sean “sociales”.

¹³ Suárez Villegas, Juan Carlos (2006): *Pluralismo social y participación ciudadana: garantías institucionales del debate público*. IX Congreso Ibercom, Sevilla-Cádiz, pág.2.

Distintos foros de ámbito internacional, como el que tuvo lugar en abril de 2006 en Viena, denominado ‘IV Encuentro de la Sociedad Civil Organizada Unión Europea-América Latina y Caribe’¹⁴, trabajan para potenciar esta línea. Los representantes allí reunidos suscribieron una declaración institucional cuyo punto 1.4 señalaba que:

“La sociedad civil organizada de la UE y de ALC coincide en la necesidad de otorgar prioridad al objetivo de la cohesión social, entendida como un proceso de reducción drástica de las brechas existentes –sociales, económicas, culturales- entre miembros y regiones de una sociedad. Existen condiciones políticas, económicas y sociales fuertemente interrelacionadas entre sí y sin las cuales la cohesión social no puede existir: el desarrollo económico; el fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil y un funcionamiento democrático, eficiente y equitativo de las instituciones del Estado. Dichas instituciones han de asegurar el acceso igualitario a la educación, la salud y otros servicios esenciales; el empleo decente basado en el respeto de las normas de la Organización Internacional del Trabajo(OIT); la vivienda; una justicia independiente y seguridad social”.

La tabla siguiente contiene las diferencias básicas que existen entre el

¹⁴ Cuarto Encuentro de la Sociedad Civil Organizada Unión Europea-América Latina y Caribe. Declaración Final. Disponible en la página web: (<http://www.mercosur.coop/recm/spid.php?article105>).

Periodismo Social y otras tendencias:

Tiene ideología	Está comprometido con el fortalecimiento democrático y, por tanto, con la búsqueda de una sociedad más igualitaria y con el desarrollo sostenible.
Promueve la acción de la comunidad	Pone al servicio del público todos los elementos que permitan la participación comunitaria en defensa de la democracia.
Asume una activa responsabilidad en el uso del lenguaje	Reconoce que el periodismo es creador de cultura y como tal puede colaborar o disminuir el establecimiento de prejuicios.
Difunde derechos	Entiende que el periodismo social tiene un papel formativo y de mejora del respeto social.
Respeto las minorías	Valoriza su aporte y, ante el conflicto, les da lugar como fuente.
Respeto a la persona	El periodismo social se centra en el ser humano y, en cada uno de los casos, abarca en toda su dimensión el valor de la persona.

Partiendo de la definición de qué se entiende por Periodismo Social, las características que debe tener un profesional para denominarse “periodista social” serían las siguientes:

1. Desarrollar su sensibilidad social frente a los hechos cotidianos.
2. Ser ético y honesto. Abierto y tolerante; capaz de vivir las

- experiencias cotidianas desde la gente.
3. Ser sistemático, ordenado y metódico.
 4. Contar con un archivo de casos, un amplio listado de fuentes y material publicado (periódicos, audios y vídeos, archivos web) de hechos sociales trascendentes a los que acudir en momentos determinados.

Los profesores Jaime Aróstegui, Marta Artiach y Carlos Gracia en su trabajo *Consejos para una buena praxis del periodismo social*, correspondiente a la asignatura de Periodismo social y cultural de tercero de grado en periodismo en la Universidad San Jorge de Zaragoza ofrecen una serie de pautas¹⁵ para los profesionales:

1. El periodista dedicado al Periodismo Social debe tener siempre presente que está escribiendo por y para la sociedad.
2. La buena praxis del Periodismo Social requiere de una labor documental, de selección de fuentes y de cuarentena frente a informaciones oficiales y notas de prensa.
3. Las fuentes deben ser lo más numerosas y variadas posible, siempre que aporten información útil y de calidad. Las fuentes oficiales pueden servir para buscar noticias o enriquecer textos,

¹⁵ Estos consejos están integrados en el blog del periodista Carlos Gracia Cancer. Véase la página web: (<http://cgraciac.blogspot.com.es/2011/03/periodismo-social-9-consejos-para-una.html>), consultada el 20/04/2013.

pero nunca pueden erigirse como protagonistas de una sección de sociedad.

4. La pluralidad de fuentes que aporten información veraz constituye el pilar básico del periodista para fomentar el espíritu crítico de los lectores.
5. A pesar de que lo óptimo sería que el periodista se mantuviera al margen de la información, entendemos esto como algo utópico. En la selección de fuentes y su importancia en la redacción de la noticia queda reflejada la opinión del periodista. Nunca en opiniones personales ni excluyendo testimonios contrarios a su posición ya que ello desvirtuaría la información ofrecida.
6. Siempre se debe perseguir aportar algo a la sociedad con el texto periodístico. En la mayoría de los casos es posible ofrecer posibles respuestas o soluciones a conflictos. En otras ocasiones, denunciar la existencia de una ruptura social más agudizada de lo que se creía puede ser también interpretado como una aportación a la sociedad.
7. A toda información contrastada puede dársele un enfoque social. Por lo tanto, la variedad de temas y posibilidades del género es muy amplia. Por ello, consideramos que es un error que varias noticias de sociedad se repitan a diario en periódicos, radios y televisiones.
8. El lenguaje empleado en la redacción debe responder a un carácter didáctico, es decir, tiene que ser cercano al público,

claro y conciso. Esto en ningún caso conlleva un descenso en el nivel del texto periodístico.

9. El peor enemigo del periodista de sociedad (y de cualquier periodista) es el tiempo. Cumplir con todos los requisitos que este equipo considera como óptimos sólo es posible si el periodista dispone de tiempo y medios para trabajar.

José Julián Barriga Bravo, uno de los fundadores del Periodismo Social moderno en España, señalaba en el año 2006 que “esta disciplina va a crecer mucho y se va a convertir en una oportunidad laboral para los nuevos informadores”¹⁶.

Sin embargo, las iniciativas relacionadas con el Periodismo Social son todavía escasas. La Agencia de Comunicación Servimedia – creada en 1988 por la Fundación ONCE– se presenta como abanderada de esta corriente y como agencia de referencia en información y comunicación social. La Agencia facilita unas 200 informaciones diarias de las que la mitad tiene un contenido social.

En la actualidad, edita más de treinta publicaciones especializadas en el ámbito de las políticas sociales, entre ellas las revistas *Perfiles* y *Pacientes* y CERMI.es –el único periódico mensual para todo el sector de la discapacidad–.

Además, la Agencia ha hecho una decidida apuesta por las

¹⁶ Entrevista a José Julián Barriga Bravo publicada en la web del II Congreso Internacional de Alfabetización Tecnológica, celebrado el 29 y 30 de noviembre y el 1 de diciembre de 2006.

publicaciones digitales. Edita el periódico *Solidaridad Digital*¹⁷, el primer diario en Internet sobre discapacidad existente en Europa, y el único español, dedicado a divulgar el mundo de la discapacidad; y un diario especializado en políticas sociales llamado *Crónica Social*¹⁸. Este periódico digital nació con el objetivo de convertirse en el órgano de información más moderno, completo y profesional para divulgar cuanto ocurre en los sectores sociales.



Servimedia también se encarga de las revistas de las consejerías de Asuntos Sociales de las comunidades de Madrid y Castilla y León, y de las grandes confederaciones que cubren el campo de la discapacidad. Cabe destacar que la Agencia cuenta con una plantilla de unos 100 trabajadores de los que el 43 por ciento tiene algún tipo de discapacidad.

En el mes de abril de 2007, Servimedia presentó su libro de estilo titulado *Periodismo Social. El compromiso de la información*. Se trata del primer manual de este tipo que se edita en España, y en él se explica cómo debe ser el tratamiento que se da a las noticias de

¹⁷ Véase la página web: (<http://www.solidaridaddigital.com>), consultada el 10/01/2012.

¹⁸ Véase la página web: (<http://www.cronicasocial.com>), consultada el 10/01/2012.

carácter social. Además, fija las pautas estilísticas por las que se rige este medio de comunicación.

La periodista española María de las Nieves San Martín Montilla, quien fuera protagonista en primera persona del nacimiento del voluntariado y de la información social en España señaló durante la celebración de las Jornadas “Comunicación y voluntariado: medios y compromiso social” durante el mes de febrero de 2013 en Almería que “La década de los años del cambio –la de los 80– fue maravillosa para el voluntariado y el periodismo social”. La experiencia de esta profesional fue coetánea al surgimiento de la Agencia Servimedia.

Otra propuesta que sirve de punto de referencia a los profesionales del sector es la Guía de Estilo¹⁹ para periodistas, editada por la Red Madrileña de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (EAPN Madrid), referida a la información sobre las personas sin hogar, cuyo coordinador es Alberto Senante. Su objetivo es orientar a los comunicadores para que las personas que no tienen hogar puedan recibir un trato similar al resto de la sociedad como paso fundamental para luchar contra su exclusión. Contiene un apartado específico dedicado a los términos y planteamientos adecuados para retratar la realidad de las personas que carecen de techo.

En esta misma línea, y de reciente creación dado que surgió en el año 2011, destaca la Agencia Valenciana de Comunicación Social

¹⁹ Senante, Alberto (Coord.)(2010): *Guía de estilo para periodistas. Mira a las personas sin hogar*. Editado por Redes EAPN España. Disponible en la página web: (http://www.accionenredmadrid.org/IMG/pdf/Guía_Medios_4.pdf).

Vlcsocial que es un servicio de comunicación gratuito cuyo objetivo es contribuir a mejorar el tratamiento de los temas sociales en los medios de comunicación generalistas así como su divulgación a través de Internet y de las redes sociales más destacadas. Dado que en la Comunidad Valenciana hay más de 1.800 entidades que trabajan en el ámbito del voluntariado, esta Agencia se perfila como un intermediario entre las organizaciones sociales, las personas con iniciativa social y los medios de comunicación. Este nuevo canal de comunicación realiza su labor a través del envío regular de boletines informativos y de notas de prensa a una base de datos amplia y diversa que se actualiza continuamente.

La temática que se aborda es variada dado el campo amplio en el que desempeñan su labor las entidades que trabajan en esta Comunidad Autónoma de tal modo que la información versa sobre cooperación al desarrollo en los países empobrecidos, interculturalidad e inmigración, discapacidad e inclusión, género e igualdad, mayores y calidad de vida, minorías étnicas y diversidad, y jóvenes y participación ciudadana, entre otros²⁰.

Por su parte, la Fundación Chandra²¹ puso en funcionamiento,

²⁰ Esta Agencia persigue facilitar la fluidez informativa desde las entidades y las personas con iniciativa social, mostrar cómo los valencianos interactúan con el mundo y de qué manera afrontan desde lo local los retos sociales que les plantea la globalidad en el nuevo milenio. Más información en la página web: (<http://www.vlcsocial.es/index.php/es/que-es-vlcsocial>).

²¹ La Fundación Chandra, creada en 1999, es una organización privada sin ánimo de lucro cuyo objetivo es facilitar la participación e interacción de los diferentes agentes sociales –ONG’s, particulares, empresas e instituciones públicas- en proyectos de desarrollo y acción social, utilizando como medio las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Su misión es lograr una

en abril de 2007, una web con fuentes de información especializadas para los medios de comunicación encaminadas a resolver las consultas de los periodistas sobre temas de carácter social. Este nuevo portal tiene como objetivo facilitar el contacto de los profesionales de la información con inmigrantes, cooperantes, miembros de movimientos sociales y ONG's, emprendedores sociales o expertos en derechos humanos de cualquier parte del mundo.

Ekoos.org²² cuenta con el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional, la Comunidad de Madrid y la Generalitat de Cataluña, para su edición en catalán, y permite a los periodistas realizar consultas sobre más de 140 temas relacionados con acción humanitaria y cooperación, exclusión social, salud, inmigración, derechos humanos o medio ambiente, entre otros. A través de este nuevo servicio de consultas, los periodistas pueden resolver sus dudas y obtener declaraciones o más información sobre los asuntos en los que están trabajando.

A partir del 21 de octubre de 2011, Ekoos.org y su servicio de consultas entre periodistas y fuentes de información se integraron en el proyecto Canalsolidario.org²³. Además de consultar las fuentes de información con que cuenta Ekoos.org, los periodistas registrados en Canalsolidario.org también pueden publicar noticias, acceder a convocatorias y notas de prensa de las Organizaciones No

sociedad más comprometida y participativa en la que cada persona sea protagonista de un mundo más justo y sostenible.

²² Véase la página web: (<http://www.ekoos.org>), consultada el 4/05/09.

²³ Más información en la página web: (<http://www.canalsolidario.org/noticia/canalsolidario-org-juntos-y-bien-avenidos>).

Gubernamentales y formar parte de la comunidad de usuarios del portal.

Otro ejemplo es la publicación *Utopía informativa. Propuestas para un periodismo más social*²⁴. Su coordinadora, la periodista Isabel Suárez considera que esta profesión tiene que evolucionar para dar cabida a los que no tienen voz en los medios de comunicación, como es el caso de los movimientos ciudadanos, las agendas locales, etc. De esta forma, habría una información mucho más real. Isabel Suárez hace hincapié en que es necesario que haya más fuentes al margen de las oficiales y poder contrarrestar así estas versiones con otras de carácter social.

Esta profesional apuesta por abrir el abanico de la comunicación a nuevas realidades, en clara sintonía con lo defendido por la creadora de esta nueva corriente, Alicia Cytrynblum, quien destaca:

“Desde siempre y en todos los países del mundo, el periodismo ha contado lo que hace el poder y ha utilizado como fuente informativa en más de un 90% de los casos a políticos y economistas. Por eso el desafío es ampliar las fuentes, trabajar para incluir más actores sociales en los medios de comunicación. En la medida en que esto suceda habrá más posibilidad de diálogo público y democracia”²⁵.

²⁴ Suárez, Isabel (et al.)(2007): *Utopía informativa. Propuestas para un periodismo más social*. Editado por Hegoa. Instituto de Estudios sobre desarrollo y cooperación internacional. Bilbao.

²⁵ Entrevista a Alicia Cytrynblum, publicada en la página web: (<http://www.canalsolidario.org>) el 1 de junio de 2007.

El redactor jefe de Servimedia Luis Miguel Belda destacó en la primera jornada del II Seminario de Comunicación Social y Accesibilidad convocado por la Universidad Rey Juan Carlos, Fundación Vodafone España y Servimedia, celebrada en marzo de 2013, que las lenguas “reflejan la conducta social”²⁶, razón por la que una de las tareas del comunicador social es la de “detectar los estereotipos” y desechar los negativos. Belda asumió como propia la definición que hace del concepto 'comunicación social' el diccionario suizo de política social, que lo define como "el conjunto de actores de la comunicación destinados a modificar las representaciones, comportamientos y solidaridades" y cuyos objetivos serían "modificar las ideas o comportamientos".

En su opinión, "lo que la sociedad necesita ahora no es información", de la que hay un exceso, "sino comunicación y comunicadores que interpreten los datos desde la competencia, y por eso se necesita no sólo formación, también sensibilidad: el periodismo social tiene que manifestarse en la sensibilidad de la noticia", enfatizó.

En esta línea, uno de los grandes reporteros del siglo XX Richard Kapuscinski²⁷ considera que los periodistas deben tener cinco sentidos: estar, ver oír, compartir y pensar. El periodista polaco es

²⁶ Véase la página web: (<http://www.servimedia.es/Noticias/DetalleNoticia.aspx?seccion=23&id=281450>), consultada el 3 de mayo de 2013.

²⁷ Kapuscinski, Richard (2004): *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver oír, compartir y pensar)*. Fondo de Cultura Económica, Fundación Nuevo Periodismo Latinoamericano, Asociación de la Prensa de Cádiz, Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid.

categorico al afirmar que “la gente nos mira y nos evalúa, y advierte la diferencia entre un periodista que pregunta sobre problemas que realmente lo preocupan y otro que llegó al lugar para obtener un par de respuestas sin compromiso alguno, y partir”. Para este profesional es necesario establecer intercambios humanos intensos y ricos, de esta forma “encontraremos la fuente de nuestro material”.

Internet se presenta como un espacio en el que se multiplican las iniciativas que defienden y potencian este tipo de periodismo. Además de los proyectos ya citados, en el ámbito internacional en el que destaca la labor realizada en América Latina, cabe resaltar:

1. CanalSolidario.org²⁸. Es un periódico digital de información social y solidaria, punto de encuentro entre organizaciones sociales y el resto de la sociedad. Creado en 1999 consta de un equipo de trabajo formado por periodistas especializados, forma parte de la red OneWorld Internacional⁹⁶ y se presenta en dos ediciones, una en castellano y otra en catalán. En Canal Solidario elaboran noticias propias y publican noticias de otras ONG's, dan visibilidad a las voces que participan en temas de solidaridad y cambio social, dinamizan espacios de encuentro y participación para los usuarios del portal, recopilan y publican información de interés respecto al campo social y ofrecen formación para ONG's en habilidades comunicativas.

²⁸ Véase la página web: (<http://www.canalsolidario.org>), consultada el 4/05/09.

2. *Living our values. The Guardian*²⁹. Es uno de los primeros periódicos en adoptar la responsabilidad social de los medios de comunicación como una política propia e interna de la empresa.
3. Medios para la Paz³⁰. Proyecto colombiano que busca propiciar el ejercicio ético y con responsabilidad social del periodismo como instrumento para la construcción de la democracia y la cultura de la paz.
4. *Reuters Alertnet*³¹. Iniciativa de la Agencia Reuters para facilitar el contacto entre los profesionales de los medios de comunicación y el personal que se dedica a la acción humanitaria y que trabaja sobre el terreno.
5. *BBC World Service TRUST*³². La cadena británica ha creado este proyecto con el objetivo de explorar fórmulas que ayuden a la reducción de la pobreza y a la promoción de los derechos humanos a través de los recursos de la comunicación y los medios de este grupo.
6. *Noticiero Intercultural*³³. Es una iniciativa solidaria de comunicación participativa desarrollada en Guatemala y

²⁹ Véase la página

web:(<http://www.guardian.co.uk/values/0..1166317.00.html>), consultada el 4/05/09.

³⁰ Véase la página web: (<http://www.mediosparalapaz.org>), consultada el 4/05/09.

³¹ Véase la página web: (<http://www.alertnet.org>), consultada el 4/05/09.

³² Véase la página web: (<http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/>), consultada el 4/05/09.

³³ Véase las páginas web: (<http://www.noticierointercultural.org>) y (<http://www.acsur.org/Noticiero-Intercultural>), consultadas el 17/07/09.

Bolivia. En este último país ha sido promovido por las organizaciones Wayna Tambo y CEDIB (Centro de Estudios y Documentación e Información de Bolivia), y en España por ACSUR–LAS SEGOVIAS. Difunden y producen documentales realizados por los grupos sociales y vecinales de cada barrio. Así promueven el diálogo intercultural entre las comunidades.

7. RITS. LAC³⁴. Es una red de organizaciones de comunicación de nueve países latinoamericanos: Ecuador, Argentina, Uruguay, Perú, Paraguay, Bolivia, Colombia, Brasil y Chile, que genera contenidos dedicados al fortalecimiento de la sociedad civil. Se puso en funcionamiento en abril de 2006.
8. Revista *Gloobalhoj*³⁵. Pretende ser un órgano de expresión-información, análisis, pensamiento y capacidad propositiva para la acción –de las redes y movimientos sociales que trabajan a favor de la sociedad civil– y por la transformación del sistema mundial. Persigue la creación de una comunidad de información para el intercambio de experiencias, así como de un espacio colaborativo desde el que propiciar el debate y la formulación de propuestas que incidan en la política internacional.

³⁴ Véase la página web: (<http://www.rits.org.br/lac/>), consultada el 4/05/09.

³⁵ Véase la página web: (<http://www.global.net/iepala/global/hoy>), consultada el 17/07/09.

II. I. Periodismo cívico

El Periodismo Social surge como una vía para recuperar la función social de la profesión al igual que otra corriente, la denominada Periodismo cívico, que surgió en Estados Unidos en la década de los ochenta del siglo pasado.

En este apartado trataremos las diferencias entre ambas vías que surgen del mismo intento de relanzar los aspectos sociales, pero que a la vez marcan distancias en algunos aspectos como es el papel que juega el periodista en el proceso comunicativo.

En este caso el profesional de la información tendría un mayor protagonismo como actor social, tendría que estar cerca de los ciudadanos y motivar a la vez que movilizar grupos de autogestión que contribuyan a solucionar problemas sociales concretos.

Además tiene como objetivo conseguir la creación de una cultura cívica que vote y delibere, de tal forma que el sistema democrático se construya permanentemente. Se trataría, por tanto, de que los medios se constituyan en foros de debate.

Al igual que ocurre en el Periodismo Social, en el Periodismo Cívico el ciudadano pasa de ser objeto pasivo a constituirse en sujeto activo y se convierte en mediador junto con el periodista teniendo un alto grado de participación en los procesos informativos.

Entre los principios que definen el Periodismo Cívico se encontrarían:

- a) **Carácter desarrollista:** Establece como rol para los medios que se tengan en cuenta las prioridades y urgencias colectivas

según una escala de compromisos de los periodistas frente a esos intereses.

- b) **Carácter democrático-participativo:** Prioriza la educación de los ciudadanos para los medios según una escala de su capacidad de resistencia al poder de los medios y de ejercicio activo de democracia horizontal en materia de comunicación social.



Periodismo social versus Periodismo humano

EL cada vez más creciente interés que tienen los profesionales de la comunicación en dar cobertura y espacio en los medios a un enfoque más social de los acontecimientos que jalonan la actualidad ha desembocado en el surgimiento de nuevos medios digitales como es el caso de *periodismohumano.com*. El periodista español Javier Bauluz³⁶ puso en marcha esta iniciativa en el mes de marzo del año 2010 para potenciar la difusión de informaciones relativas a los derechos humanos. Se trata de un medio de comunicación sin ánimo de lucro que cuenta con corresponsales, colaboradores y analistas repartidos por todo el mundo.

³⁶ Javier Bauluz ha sido Premio Pulitzer en 1995 y Premio Periodismo y Derechos Humanos en 2008. Ha trabajado en varias agencias internacionales y ha cubierto las guerras en Centroamérica de finales de los años 80, así como los últimos años de Pinochet en el poder y la Intifada palestina, entre otros acontecimientos de relevancia internacional. Junto con otros profesionales, fue impulsor del Manifiesto sobre Periodismo y Derechos Humanos.



Según se indica en su página web, este nuevo medio hace periodismo de calidad humana, veraz, honesto e independiente, prestando especial atención a las personas y especialmente a las más débiles, que resultan invisibles para los medios de comunicación tradicionales.

Entre sus objetivos se encuentran recuperar la función social del periodismo, y el concepto de servicio público al ciudadano y no al dictado de los poderes económicos y políticos.

Además este medio extiende una invitación a la ciudadanía para que se asocie y realice aportaciones económicas que permitan mantener la actividad que desarrolla.

En cuanto a la temática que aborda en sus informaciones, el espectro es bastante amplio de tal forma que el público tiene referencias sobre el campo de la cooperación, la economía, el ámbito vinculado a las migraciones, la problemática de la mujer, la actualidad de las zonas que viven conflictos políticos o sociales, las iniciativas culturales de los distintos pueblos, y noticias de sociedad.

En el apartado denominado 'Enfoques' el lector accede a artículos provenientes de distintas organizaciones de la sociedad civil

como Greenpeace, Médicos sin fronteras y Amnistía Internacional; y de medios como *humanjournalism* (Periodismo humano en inglés), Fronteras por Juan José Téllez, Pandoras Invisibles, Consume y muere y canales de Periodismo Ciudadano como *bottup.com*.

Este nuevo medio cuenta con el apoyo de varias instituciones entre las que se encuentran la Universidad Autónoma de Barcelona, la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, el Foro Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional, la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y el Consejo General de la Abogacía Española, entre otros.

periodismohumano.com dispone también de un espacio multimedia con vídeos sobre determinados acontecimientos así como de documentales.



Un ejemplo español: La Asociación Periodismo Social

LAS INICIATIVAS relacionadas con el Periodismo Social se están multiplicando en los últimos años debido al interés creciente que manifiestan los profesionales de los medios en implicarse en la realidad que los rodea y ejercer su responsabilidad social. En este contexto surge en España la Asociación Periodismo Social³⁷, que se gestó en el seno de un grupo de estudiantes de comunicación de la Universidad de Sevilla, en su mayoría licenciados en la actualidad, cuya motivación era “la necesidad de pensar otra función y fomentar una mejor práctica del periodismo en la sociedad actual”³⁸.

³⁷ El Salón de Grados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla acogió el 15 de diciembre de 2010 la presentación en sociedad de la Asociación Periodismo Social.

³⁸ Véase la página web:

(<http://www.facebook.com/asociacionperiodismosocial>), consultada el 10/11/2011.

Los objetivos prioritarios que se ha marcado esta Asociación son los siguientes:

1. Definir el enfoque “social” de la información para que ésta pueda ofrecer una oportunidad de aprendizaje al receptor de la misma.
2. Dignificar a los sujetos protagonistas de los hechos dándoles voz y escuchando su necesidad y derechos más allá de los tópicos y estereotipos que alimentan la falsa imagen del “otro”.
3. Recuperar la libertad e independencia del profesional de la información y la comunicación para que pueda ejercer así su responsabilidad social y ética profesional.



Este colectivo edita el portal Periodismo Social y Educativo desde el año 2008. En la actualidad su actividad se centra en dos proyectos: El blog Periodismo Social y Educativo y un programa de cooperación con la región de Kolda, en Senegal.

Por lo que se refiere a éste último, tras un viaje a Senegal para estudiar la función que ejercen en la zona las radios comunitarias, esta Asociación ha puesto en marcha una plataforma multimedia con el

propósito de intercambiar testimonios de vida con los periodistas senegaleses y favorecer el contacto de ciudadanos de dicho país residentes en España con sus compatriotas y viceversa.

El Periodismo Social y Educativo (PSE)³⁹ subraya la necesidad de contar con una formación específica y especializada para informar de forma más completa sobre una determinada realidad social, además de disponer de la capacidad para reflejar los cambios sociales que se están produciendo y articular un discurso en el que se dé voz a los nuevos actores sociales protagonistas de esos cambios.

Desde esta corriente se señala que, para desarrollar este enfoque social, denominado así porque, entre sus objetivos consta la pretensión de incluir los temas sociales junto a los políticos y económicos en la agenda de los medios, se hace necesaria no sólo la consulta de las fuentes oficiales, sino también de las privadas y expertas así como de las asociaciones u organizaciones no gubernamentales que podrían ayudar con su testimonio a configurar un discurso algo más fiel a los hechos sobre los que se informa.

Periodismo Social y Educativo redunda en la función social que se le atribuye a la práctica periodística en un sistema democrático (Artículo 20.1 a) y d) de la Constitución española de 1978). Asimismo plantea un debate para encontrar las causas que llevan a confundir las informaciones sociales con los sucesos y notas de sociedad. A toda esta indefinición hay que añadir la discusión teórica abierta sobre si se

³⁹ Más información en la página web:
(<http://www.periodismosocialyeducativo.org/%c2%bfque-es-el-pse/>).

debe entender el PSE como un tipo de periodismo especializado o, por el contrario, como información periodística especializada.

Sin embargo, lo que diferencia el enfoque social de cualquier otro es su carácter interdisciplinar, tanto en la naturaleza de los hechos sobre los que se informa como en la multiplicidad de fuentes que se debe consultar para profundizar en esa realidad.

Se reduda en que, tanto la especialización como la idiosincrasia del propio periodista, determinarán su grado de sensibilidad para captar las pulsiones sociales. Además hay que tener en cuenta la oportunidad de enseñanza-aprendizaje que comprende todo proceso de comunicación.

Esta es la razón por la cual el Periodismo Social se hace acompañar también del adjetivo “educativo”, pues la práctica del enfoque social permite recuperar la vinculación existente entre las funciones de informar y de formar. Por todo lo anteriormente expuesto, “el Periodismo Social propone avanzar un paso más en el camino de la comunicación social. Considera que los periodistas son testigos y traductores de la realidad pero también ciudadanos y, por tanto, protagonistas políticos de esta realidad. Como tales, es de esperar que asuman una porción de responsabilidad, desde el lugar que cada uno ocupa, en el devenir histórico de nuestros países”, argumenta Alicia Cytrynblum.

Tras el enfoque que se propone desde el Periodismo Social y Educativo subyace la necesidad de pensar la comunicación como el ámbito más idóneo para reflejar cuáles son las transformaciones

sociales ya acontecidas y establecer, además, un debate sobre las que aún quedan por venir.

La Asociación tiene también su espacio en las redes sociales⁴⁰ – concretamente en Facebook– donde ofrece información básica sobre su razón de ser, actividades y objetivos, a la vez que reproduce informaciones relacionadas con la temática social que resulten de interés para el público.

IV.I. Sentido común Noticias sobre iniciativas sociales comunitarias y no lucrativas

Otra iniciativa de reciente desarrollo en Internet y con estrechas vinculaciones con la Asociación Periodismo Social es la web *sentido común Noticias sobre iniciativas sociales comunitarias y no lucrativas*⁴¹ que inició su andadura el pasado 14 de febrero de 2013 y que, por el momento, se dedica a cubrir informaciones de Sevilla, ciudad en la que se encuentra la sede de su redacción.

⁴⁰ Véase la página web: (<http://www.facebook.com/asociacionperiodismosocial>), consultada el 18/01/2012.

⁴¹ *sentido común Noticias sobre iniciativas sociales comunitarias y no lucrativas* es una web de noticias (reportajes, crónicas, entrevistas) relacionadas con asociacionismo, voluntariado, solidaridad, cooperación y otras formas de realización de una labor social comunitaria y no meramente lucrativa. La página también va construyendo un listado de colectivos locales, una agenda de eventos y un tablón de convocatorias en torno a estos campos temáticos. Más información en la página web: (<http://sentido-comun.com/6-preguntas-de-sentido-comun/>).

La web incluye informaciones que se distribuyen en las siguientes secciones: barrios, consumo, cultura, ecología, educación, mujer, ocio, profesiones, salud y solidaridad. Se trata de un proyecto que se define como independiente a cargo de un grupo de periodistas que están dispuestos a informar acerca de lo positivo y, a menudo, desconocido que se produce en la sociedad. Se trata de profesionales con experiencia en medios de comunicación, gabinetes de prensa y entidades que trabajan en el campo de la solidaridad y la cooperación. Por lo que respecta a la dinámica de trabajo, las noticias no tienen un formato convencional, sino el de reportajes breves, crónicas o entrevistas que no siempre responden a sucesos puntuales ni a la urgencia que marcan la actualidad y las agendas informativas. Asimismo *sentido común* no difunde notas de prensa provenientes de entidades y organismos públicos. Todos los textos y fotografías son de producción propia o provienen de colectivos colaboradores que aparecen acreditados como tales.

Con motivo del inicio de su andadura se puso en marcha un ciclo de debates denominado “Hablando con sentido común”, que se inició con una mesa redonda cuyo título fue “Excluidos en los medios. El tratamiento informativo de los colectivos socialmente vulnerables”. Durante su celebración se profundizó en el análisis de la responsabilidad social que es intrínseca a la labor individual de los

comunicadores, y por extensión a la actividad de los grupos mediáticos, que son los dueños de la mayoría de los medios de comunicación convencionales.



Otras iniciativas: *20 minutos* y el *Diari Amic*

EL PERIÓDICO español *20 minutos*⁴² también se involucró en un proyecto relacionado con el Periodismo Social al publicar a partir del lunes, 21 de noviembre de 2011, el *Diari Amic, Notícies Amigues*, elaborado por los voluntarios y los usuarios de las entidades sociales de la capital catalana. La publicación tiene una periodicidad quincenal y se inserta en la edición barcelonesa del periódico. Este diario ofrece una visión directa y en primera línea del trabajo que desarrollan cotidianamente las personas que trabajan en las entidades

⁴² El grupo 20 Minutos, fundado en Madrid en 1999, es pionero en la edición de prensa diaria gratuita de calidad en España. El accionista mayoritario del grupo es Schibsted Media Group, grupo de comunicación de origen noruego, que tiene unos 7.500 empleados repartidos en 26 países. El 3 de febrero de 2000 nació Madrid y más, el primer diario que no se vende, editado por Multiprensa y Más. Era la primera experiencia en España de prensa diaria gratuita. A partir de ahí empieza una paulatina expansión del periódico hasta llegar a un total de 15 ediciones impresas, que se editan de lunes a viernes en Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Alicante, Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, A Coruña, Vigo y Asturias, con una tirada conjunta que ha superado el millón de ejemplares diarios. Más información en: ([http://www.20minutos.es/especial/corporativo/grupo-20 minutos](http://www.20minutos.es/especial/corporativo/grupo-20%20minutos)).

sociales o que acuden a ellas en busca de orientación y de soluciones para sus problemas.



Además cuenta con el asesoramiento técnico y periodístico de la redacción de *20 minutos*. El Banc dels Aliments se encargó de elaborar los contenidos del primer número, coincidiendo con el arranque de la semana de la Gran Recapte de alimentos en Barcelona.

	<h2>El diari amic</h2> <p>NOTÍCIES AMIGUES</p> <p>El 5% dels ingressos publicitaris d'aquesta publicació es dediquen als programes del Consell de la Joventut de Barcelona (CJB)</p>				
		<p>Amb el suport de:</p> 	<p>12 VOLUNTARIAT La Clara desgrana el valor de la feina altruista</p>	<p>12 ESTUDIANTS Entitats que milloren escoles i instituts</p>	<p>13 TREBALL Els joves treballen a favor dels drets laborals</p>

Con el *Diari Amic, Notícies Amigues*, *20 minutos* ha cedido gratuitamente un mínimo de cuatro páginas a las entidades sociales para que expliquen a la ciudadanía el trabajo que realizan y den voz, también, a las personas que consiguen mejorar sus condiciones de vida gracias a las tareas desempeñadas por los voluntarios. No se trata de un simple

suplemento, ya que se inserta en las páginas centrales del periódico habitual, y se puede separar alargando su vida útil o vigencia más allá del día de su publicación.

Además, *20 minutos* ha creado una tarifa de retorno social especial para los anunciantes del *Diari Amic, Notícies Amigues*, con un descuento adicional y con el compromiso del diario de dedicar el 5% de los ingresos a las entidades sociales. La filosofía del *Diari Amic, Notícies Amigues* se basa en tres conceptos básicos: Caras, Nombres y Personas. Se trata de poner cara y nombre a las personas que trabajan voluntariamente por mejorar la vida de otros ciudadanos y de poner cara y nombre a las personas que se benefician de este trabajo.



Un ejemplo canario: el periódico digital *canariasSocial.com*

EL ARCHIPIÉLAGO CANARIO también ha contado con ejemplos de medios de comunicación preocupados por difundir la realidad que viven los distintos colectivos sociales de las islas, y un claro ejemplo de ello fue el periódico digital *canariasSocial.com*, que inició su andadura en 2008 y desarrolló su actividad hasta el primer trimestre de 2013. La empresa editora de este diario era Mafeking⁴³ y disponía de un Consejo Editorial⁴⁴ con

⁴³ Mafeking es una sociedad civil particular, cuyo objeto social consiste en la realización de actividades editoriales, informativas y culturales en general, además de producción audiovisual, así como de iniciativas de carácter social y de cooperación al desarrollo. Inició su andadura el 17 de octubre de 2008, y está inscrita en el Registro de Entidades Jurídicas del Ministerio de Economía y Hacienda con el CIF 576012335. Véase la página web: (<http://www.canariassocial.com/aviso-legal>), consultada el 15 de enero de 2009.

⁴⁴ El Consejo Editorial de *canariasSocial.com* estaba integrado por Comisiones Obreras Canarias, la Asociación de Jóvenes Saharauis de Canarias, Ben Magec-

carácter rotatorio en el que participaban varios colectivos sociales. Dicho Consejo servía de apoyo a la labor informativa desarrollada por este medio y, según se recogía en su página web, “nos ayuda a buscar nuevas miradas en Canarias y su sociedad”⁴⁵.



El periódico digital contaba con las siguientes secciones: Canarias, Trabajadores, Migraciones, Vecinos, Educación, Culturas, Deportes, Opinión, Entrevistas, Aldea Global, Ambientum, Periodistas, Cooperación, Agenda Social, Sanidad, Política y Economía. También ofrecía información del tiempo.



Ecologistas en Acción, y la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica y el del municipio de San Lorenzo.

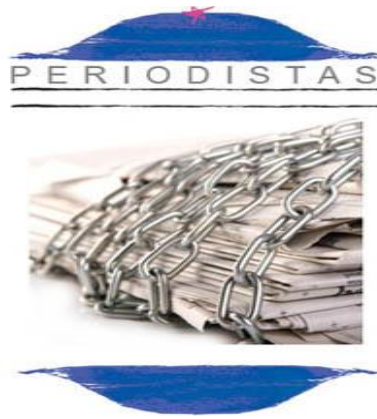
⁴⁵ Más información en la página web: (<http://www.canariassocial.com/consejo-editorial?tmpl=component&print=1&page=>).

Por lo que se refiere a los contenidos de las secciones indicadas, los lectores podían encontrar en cada una de ellas información sobre los siguientes temas:

- Canarias: Difunde los temas de interés para los habitantes del Archipiélago canario.
- Trabajadores: Noticias sobre el ámbito laboral, sindicatos, protestas, accidentes laborales, pérdida de empleo y situación del mercado laboral en general.
- Migraciones: Cuestiones relacionadas con la inmigración y el empleo, la actividad de las asociaciones de inmigrantes, el acoso que sufren y el arraigo social.
- Vecinos: Actividad de las plataformas vecinales, y actualidad municipal en las islas.
- Educación: Convocatoria de exámenes y oposiciones, desarrollo de proyectos educativos, la Universidad y su entorno y desarrollo de iniciativas relacionadas con el campo de la investigación.
- Culturas: Información relativa a diversas manifestaciones culturales.

Además, cada isla disponía de una sección propia en la que se difundía la actualidad que transcurría en su ámbito territorial.

En el apartado denominado ‘Periodistas’ se ofrecía información vinculada al mundo del periodismo, que abarca desde presentaciones de libros y conferencias, a notas vinculadas con los medios, nuevas iniciativas, plataformas, etc.



'*Ambientum*' es el espacio que dedicaba este medio de comunicación a la difusión de las informaciones relacionadas con cuestiones medioambientales, la ecología y la conservación y preservación del entorno natural de las islas. Se presta especial atención a temas de actualidad, como la tercera pista del Aeropuerto de Gando en Gran Canaria o la construcción del Puerto de Granadilla, en Tenerife, asuntos ambos que han provocado un amplio y controvertido debate en las islas en la última década.



En el apartado *Aldea Global*, los lectores podían encontrar múltiples noticias sobre el conflicto saharauí; la actividad de Amnistía Internacional; la situación de los países del Magreb; a raíz de los recientes levantamientos sociales vividos, como es el caso de Libia; el

conflicto israelo-palestino, las manifestaciones de las organizaciones pacifistas y acontecimientos relacionados con países del África negra, como Senegal y Gambia.



Cooperación difundía las actividades de las Organizaciones No Gubernamentales, iniciativas vinculadas a la cooperación al desarrollo, movilizaciones contra la exclusión social y en apoyo de colectivos en riesgo y proyectos de solidaridad.



Según una información⁴⁶ publicada por este diario digital, *canariasSocial.com* obtuvo sus mejores resultados por lo que se refiere a

⁴⁶Véase la página web:
(<http://www.canariassocial.com/portada/periodistas/item/14331-canarias-social-alcanza-sus-mejores-datos-en-noviembre>), consultada el 20 de febrero de 2012.

la difusión el pasado mes de noviembre de 2011 con 7.615 usuarios únicos, que consultaron un total de 17.373 páginas. Son los mejores datos cuantitativos de *canariasSocial.com* desde su nacimiento hace más de tres años. Este medio llegó a contar además con más de 300 seguidores en twitter y más de 2.500 amigos en Facebook.

Asimismo el público de las islas podía informarse a través de la cadena de radio ‘canariasSocial radio’ y de la cadena de Televisión, ‘canariasSocial TV’.

VI. I. Canarias y el tercer Sector

La sociedad canaria se muestra bastante activa y participativa en actividades desarrolladas por ONG’s y asociaciones sin ánimo de lucro como demuestra un estudio denominado *El Impacto Social y Económico de la sociedad civil organizada en Canarias*⁴⁷. En el mismo se explica que estas organizaciones y asociaciones desempeñan su actividad en los siguientes ámbitos: lúdico-deportivo, asistencial, medio, agricultura y animales, formativo y folclórico-artístico. En cuanto a la distribución geográfica de las entidades que colaboran específicamente con ONG’s, 47 operan en Gran Canaria, lo que supone prácticamente la mitad, mientras que el resto se distribuye geográficamente por Tenerife (21) y Lanzarote (1).

⁴⁷ El estudio, que corresponde a un proyecto de investigación desarrollado entre 2010 y 2011 promovido por el Observatorio canario de la Sociedad Civil Organizada, fue presentado el 25 de abril de 2013 en la capital tinerfeña.

El asociacionismo en Canarias se desarrolla mayoritariamente en Gran Canaria y Tenerife dado que la demografía y la condición de islas capitalinas influyen en el número de entidades. Sin embargo, la concentración de ciertas actividades se produce de forma diferente en las dos islas mayores, por lo que puede deducirse que hay modificaciones debido a otro tipo de variables distintas a la superficie insular.

Cabe destacar que, según el estudio, el nivel de adscripción a las distintas asociaciones en el Archipiélago y la pertenencia a las mismas conforma un activo esencial dado que es un indicador de predisposición de las personas para integrarse socialmente y llevar a cabo actividades de voluntariado en favor propio o de los demás. Partiendo de esta base, la militancia o pertenencia a alguna de las 13.539 asociaciones que están registradas en Canarias (junio de 2006) constituye formalmente un barómetro de fortaleza civil. Dado que en el año 2000 eran 9.011 las entidades que estaban registradas, se ha producido un crecimiento cuantitativamente notable.

Según la Encuesta Social de Canarias de junio de 2006, el 40,7% de la población de 16 y más años pertenece al menos a una asociación. De esta manera, aproximadamente unas 472.314 personas militan en las asociaciones canarias, lo que representa casi una cuarta parte de la población. Respecto al número de personas que se movilizan en las distintas modalidades asociativas, cabe destacar que hay un primer bloque en el que se concentra la mayoría de los participantes: son las asociaciones relacionadas con el deporte las que acaparan mayor número de afiliados (11,9%), seguidas por las

asociaciones vecinales (7,4%), las benéficas y de ayuda a los demás (6,9%) y Organizaciones No gubernamentales (5,5%).

En todas ellas los porcentajes de asociados se sitúan por encima de la media. Las motivaciones generales que impulsan el asociacionismo de los ciudadanos del Archipiélago son: el ocio y el deporte, las mejoras urbanas comunitarias, la solidaridad, la cultura, la educación de los hijos y el humanitarismo. Por debajo de la media se encuentran los integrantes de entidades religiosas o parroquiales (4,5%), clubes y asociaciones de la tercera edad (4,4%), sociedades locales y regionales (2,3%), colectivos ecologistas (1,6%), juveniles (1,5%), organizaciones pro derechos humanos (1,3%) y entidades implicadas en temas de la mujer (0,8%).



México y la Red de Periodistas Sociales

ES en los países de América Latina donde se ha desarrollado más iniciativas relacionadas con el Periodismo Social y, en este contexto, se inscribe *Periodistas de a Pie. Red de Periodistas Sociales* que surgió en México en 2007. Al frente de este proyecto se encuentra la periodista Marcela Turati quien se ha destacado por su vocación de profesional comprometida con la temática social. En este sentido explica, que “No somos voceros de los políticos o empresarios, ellos ya tienen sus propias empresas de relaciones públicas y jefes de prensa, y gastan mucho en publicidad con tal de asegurarse un espacio en nuestros medios. Usaremos sus declaraciones como referencia de la situación diagnóstica del país, dándole el mismo peso que tienen otros actores sociales”⁴⁸.

⁴⁸ Más información en la página web:
(<http://periodistasdeapie.wordpress.com/acerca-del-periodismo-social>).



Además de Turati, *Periodistas de a Pie* cuenta con la colaboración de Elia Baltazar, periodista independiente especializada en temas urbanos; de Daniela Pastrana, periodista independiente especializada en derechos humanos, movimientos sociales y política social; de Margarita Torres, responsable del Programa Iberoamericano de Derecho a la Información de la Universidad Iberoamericana donde es docente; de Thelma Gómez Durán, reportera de la unidad de reporteros especiales del diario *El Universal*; de Daniela Rea, reportera y fotógrafa especializada en la cobertura de víctimas y redes sociales que trabaja en el periódico *Reforma*; de Alberto Nájjar, productor para México y Centroamérica de la cadena británica BBC World Service, que está especializado en narcotráfico, migración internacional y trata de personas; de Verónica García de León, reportera freelance que colabora con varios medios y de María Teresa Juárez, productora, guionista y conductora del programa *Escucha a tu cuerpo*.

En el momento de su creación sus objetivos eran buscar la dimensión social en cualquier tipo de hecho noticioso y poner rostro humano a la información; enfocar las noticias tomando como base la perspectiva de los derechos humanos; y explicar el por qué de lo que ocurre, a través de la denuncia, la exposición de las causas y la

propuesta de soluciones.

Más tarde, en el año 2010, añadieron otros como la defensa de la libertad de expresión y del derecho a la información, la cobertura en zona de conflicto y la protección y el autocuidado de periodistas.

Este colectivo ha desarrollado una intensa labor en sus cinco años de vida mediante la organización de charlas, encuentros y talleres de profesionalización.

La página web <http://periodistasdeapie.wordpress.com/> es el vehículo a través del cual transmiten sus informaciones los periodistas comprometidos en la puesta en marcha de esta iniciativa. Las informaciones aparecen con un titular, apoyo gráfico y la posibilidad de hacer comentarios. Cada una de ellas se incluye en una categoría que marca el género periodístico y palabras clave con las que se identifica su contenido.

Además en una columna situada a la derecha hay enlaces hacia los posts más vistos, así como archivos por meses de lo publicado. En un apartado denominado ‘Etiquetas’ en el que se incluye una relación de varios temas se enlaza con informaciones de relevancia para los editores del medio así como con páginas web como es el caso del website argentino de Periodismo Social.

Por otra parte, el apartado ‘De nosotros para nosotros’ está dedicado a los profesionales del mundo de la información. Incluye los siguientes epígrafes: ‘Agenda de Periodismo’, que enlaza con un blog de Elia Baltazar sobre medios, prensa y periodistas; ‘Clases de Periodismo’, que conecta con la web Clasedeperiodismo.com que se define como una escuela virtual de periodismo digital para América

Latina; ‘Diafragma’, que enlaza con un portafolios del mismo nombre; ‘FNPI’, una conexión con la web Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano; ‘Historias del Cielo y el Infierno’; ‘Isaín Mandujano’, que lleva a un blog de un reportero de trabaja por y para la libertad de expresión en el estado mexicano de Chiapas; y, finalmente, ‘Juan Pablo Meneses’, que enlaza con la web Clubcultura.com.

Dentro de esta nueva iniciativa se enmarca la Red de Periodistas sociales que se ha propuesto como objetivos:

- Ampliar y consolidar el trabajo de capacitación, mediante la organización de cursos, talleres, seminarios y foros con especialistas para fortalecer la profesionalización y la capacitación en el periodismo de investigación, las nuevas corrientes del periodismo, sus herramientas y recursos, transparencia, acceso y derecho a la información, así como en los temas prioritarios de la agenda pública.
- Promover el uso de nuevas tecnologías, herramientas y medios alternativos para el ejercicio periodístico, la difusión de contenidos, el fortalecimiento de vínculos con diversos sectores sociales y el intercambio de información, referencias, experiencias, preocupaciones y consultas.
- Elaborar manuales y contenidos de referencia y apoyo para la cobertura en temas específicos, seguridad de los periodistas, y recursos y asesorías para free lance.
- Crear vínculos con organizaciones de periodistas,

nacionales e internacionales, para el intercambio de información y experiencias, y su réplica en situaciones particulares.

- Crear bases de información, catálogos y directorios de fuentes de consulta por especialidad para el uso abierto de los periodistas.

Sus promotores justifican la necesidad de su existencia en la importancia de construir un espacio común día a día, saliendo a la calle y hablando con los mejicanos, de tal forma que “para mostrar este país tenemos que hablar con su gente. Oler sus olores. Mirar sus colores. Tocar sus fibras. Escuchar sus historias...sus buenas y malas historias”.



Un ejemplo argentino: *nortesocial.com* *periodismo social en el norte argentino*

ESTE medio de información digital que desempeña su labor en el norte de Argentina, teniendo como sede la ciudad de Salta, se presenta ante la opinión pública como un espacio de encuentro entre los habitantes de esta zona del país, las organizaciones civiles y las instituciones públicas. *nortesocial.com*⁴⁹ da a conocer a los lectores la variedad de centros comunitarios y de personas solidarias que trabajan para potenciar el bienestar de la sociedad en el norte del país y que están vinculados con las entidades estatales.

⁴⁹ Véase la página web: (<http://www.nortesocial.com.ar/index.php>), consultada el 20 de abril de 2013.



Este medio distribuye las informaciones bajo los epígrafes siguientes:

*Por ubicación (siguiendo criterios geográficos): Argentina, Catamarca, Chaco, Formosa, Jujuy, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.

*Artículos(siguiendo criterios temáticos): Por amor al arte, Niñez y Juventud, Género, Tercera Edad, Pueblos originarios, Tierra y vivienda y Salud, Familia, Medio Ambiente y Economía Social.

*Destacadas: Recoge las notas más relevantes.

Sus objetivos son:

-Ofrecer a los habitantes de las provincias del norte argentino informaciones y noticias de contenido social que no son cubiertas por los medios de comunicación tradicionales.

-Ser un espacio abierto a la libre y gratuita expresión de las organizaciones sociales comunitarias de Salta, el Norte argentino, Argentina e Iberoamérica, en relación a sus lectores y finalidad.

-Reunir información sobre las experiencias, actividades, historias de vida, necesidades y orígenes de las organizaciones sociales y comunitarias.

-Incluir información suministrada por los organismos estatales, en sus jurisdicciones municipal, provincial y nacional, de cada una de

las provincias del Norte argentino.

-Facilitar la interrelación de las organizaciones sociales y comunitarias que requieran sus servicios, con otros sectores sociales y con los gobiernos municipales, provinciales y nacional, además de con los sectores del mercado.

-Analizar en función de sus objetivos la información que las empresas periodísticas tradicionales realizan sobre los actores sociales populares. El portal será por tanto un observatorio de la prensa desde el periodismo social.

-Alentar la participación de jóvenes, mujeres, vecinos, etnias y minorías en organizaciones sociales.



Otros foros: Seminarios y encuentros académicos

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS ha proliferado la realización de cursos para preparar a los estudiantes de periodismo con el objeto de que afronten la profesión de forma distinta y sean conscientes de la necesidad de transmitir la información basándose en otras premisas que no son las tradicionales. En este apartado se recogen algunas de ellas, sobre todo las enfocadas a propiciar una nueva forma de concebir y de practicar el periodismo, prestando especial atención a los colectivos marginados.

En 2006, el curso denominado ‘Abre los ojos’ organizado por la Fundesco, dependiente de Telefónica, se puso en marcha con el objetivo de “facilitar la construcción de un discurso más real y positivo sobre la interdependencia entre el Norte y el Sur a través” de la formación de futuros profesionales de los medios de comunicación.

El proyecto tuvo como ejes de funcionamiento el género, la inmigración y el desarrollo y se basó en la “diferencia que hay en la

calidad de información” y en la “necesidad de contribuir” a concienciar sobre el papel fundamental de los medios.

Simultáneamente se desarrolló en Barcelona un proyecto similar denominado Roots&Routes que contó con el apoyo de la Unión Europea y cuyo objetivo fue hacer visible la diversidad existente entre los jóvenes dándoles la posibilidad de expresarse públicamente. La actividad tuvo dos partes. Por un lado, el Media Workshop, un taller, destinado a preparar a jóvenes de entre 15 y 25 años, preferentemente inmigrantes y miembros de minorías étnicas en el mundo audiovisual. Y por otro, la preparación de actuaciones musicales y performances que presentaron artistas juveniles en el marco del Hipnotik Festival.

En el ámbito académico cabe destacar la celebración del I Seminario de Periodismo Social y Cooperación Internacional que tuvo lugar en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela entre el 22 de febrero y el 11 de mayo de 2011. El objetivo de esta iniciativa es formar y capacitar a periodistas y futuros profesionales en el conocimiento de la comunicación social y, concretamente, en la comunicación para el desarrollo a través de la creación de una red sólida, comprometida y plural en el sector periodístico y de la comunicación de la Comunidad gallega.

El proyecto tuvo su continuación con una fase práctica gracias a la realización de una expedición a Tánger donde cinco participantes, acompañados por integrantes de la Asociación Galega de Reporteiros Solidarios (AGARESO) –organizadora del evento–, trabajaron en el campo de la comunicación con cinco ONG locales.

Esta iniciativa se repitió en 2012 con la celebración de la II Edición del Seminario, concretamente entre los meses de febrero y mayo, con una acción formativa que incluyó una expedición a la ciudad fronteriza de Nador en Marruecos donde cinco estudiantes pudieron trabajar con ONG's locales. Allí trabajaron en el ámbito de la comunicación en diferentes proyectos promovidos por la 'Asamblea de Cooperación por la Paz'⁵⁰ y sus homólogos locales en temas como salud, emigración, género o educación.

El curso preveía, además, una visita voluntaria al Centro Penitenciario de A Lama, en Pontevedra, para conocer los proyectos desarrollados en el mismo por la Asociación Galega de Reporteiros Solidarios.

La tercera edición del Seminario ya se encuentra en marcha y de nuevo los alumnos tendrán la posibilidad de participar en una expedición a Marruecos donde cuatro estudiantes trabajarán con ONG's locales.

⁵⁰ Asamblea de Cooperación Por la Paz es una ONGD sin ánimo de lucro, laica, independiente y defensora de los valores democráticos desde una opción de justicia social y económica. Desde su nacimiento en 1990, apuesta firmemente por el pacifismo, la tolerancia y el diálogo. Apoya a la sociedad civil, democrática y progresista de los países en vías de desarrollo generando organización local, fomentando la participación ciudadana y la búsqueda de alternativas para conseguir sociedades más justas y más democráticas, donde los beneficios del desarrollo se redistribuyan más equitativamente, dando el protagonismo a los agentes locales. Más información en la página web: (<http://www.acpp.com/quien.htm>).



Bibliografía

- Ariño Villarroya, Antonio(2008): “Articulación del Tercer Sector en España”, en *Revista Española del Tercer Sector*, nº10, septiembre-diciembre, Madrid, pp. 107-129.
- Belda García, Luis Miguel (2007): *Periodismo social: el compromiso de la información: libro de estilo de Servimedia*. Editado por Servimedia, 2ª ed.
- Cuarto Encuentro de la Sociedad Civil Organizada Unión Europea-América Latina y Caribe. Declaración Final. Disponible en la página web: (<http://www.mercosur.coop/recm/spid.php?article105>).
- Cytrynblum, Alicia (2004): *Periodismo social: Una nueva disciplina*. Editorial La Crujía, Buenos Aires, pág. 32.
- De Dios, Luis Miguel (2007): “Periodismo Social”, en Jornada de Periodismo Social. Obra Social de Caja España, Tordesillas, noviembre.
- Erro Sala, Javier (2006): *Medios y tercer sector: ¿periodismo social y/o recuperar lo social de la comunicación?* Actas de la VI Jornadas de Codesarrollo ONGs migraciones y desarrollo: por una comunicación de ida y vuelta, celebradas en Barcelona el 10 y 11 de noviembre de 2006. Disponible en la página web: (<http://www.harresiak.org/elkarrizketak/5.pdf>).

- Gallego, Juana (2009): “La perspectiva de género aplicada a la información”, en Luengo Cruz, María y Fustes Corpas, Celia (coords.): *En la agenda de los medios: el periodismo social como clave del desarrollo*. Universidad Carlos III. Madrid, pág. 35.
- Humanes, María Luisa y Ortega, Félix (2000): *Algo más que periodistas sociología de una profesión*, Ariel, Barcelona.
- Kapuscinski, Richard(2004): *Los cinco sentidos del periodista(estar, ver oír, compartir y pensar)*. Fondo de Cultura Económica, Fundación Nuevo Periodismo Latinoamericano, Asociación de la Prensa de Cádiz, Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid.
- Pérez Curiel, Concha (2003): “Especialización periodística y democratización del conocimiento: estudio de las fuentes institucionales”, en Herrera Aguado, Carmen (Ed.): *Técnicas, procesos y ámbitos del periodismo especializado*. Serie Comunicación. Padilla libros Editores y librerías, Sevilla, pág. 97.
- Senante, Alberto (Coord.)(2010): *Guía de estilo para periodistas*. Mira a las personas sin hogar. Editado por Redes EAPN España. Disponible en la página web:
(http://www.accionenredmadrid.org/IMG/pdf/Guía_Medios_4.pdf).
- Suárez, Isabel (et al.) (2007): *Utopía informativa. Propuestas para un periodismo más social*. Editado por Hegoa. Instituto de Estudios sobre desarrollo y cooperación internacional. Bilbao.
- Suárez Villegas, Juan Carlos (2006): *Pluralismo social y participación ciudadanas: garantías institucionales del debate público*. IX Congreso Ibercom, Sevilla-Cádiz, pág.2.
- VV.AA.: *El impacto social y económico de la sociedad civil organizada en Canarias* (2013). Editado por el Observatorio canario de la Sociedad

Civil Organizada perteneciente a la Consejería de Presidencia, Justicia e Igualdad del Gobierno de Canarias.

-Acsur Las Segovias: (<http://www.acsur.org/Noticiero-Intercultural>).

-Agencia de noticias Europa Press: (<http://www.europapress.es>).

-Asamblea de Cooperación por la Paz:

(<http://www.acpp.com/quien.htm>)

-Asociación Periodismo Social: (<http://www.facebook.com/asociacionperiodismosocial>).

-Blog Carlos Gracia Cancer:

(<http://cgraciac.blogspot.com.es/2011/03/periodismo-social-9-consejos-para-una.html>)

-Canal Solidario: (<http://www.canalsolidario.org>).

-Periódico digital *Canarias Social*:

(<http://www.canariassocial.com/aviso-legal>);

(<http://www.canariassocial.com/consejo-editorial?tmpl=component&print=1&page=>);

(<http://www.canariassocial.com/portada/periodistas/item/14331-canarias-social-alcanza-sus-mejores-datos-en-noviembre>).

-Periódico *Solidaridad Digital*: (<http://www.solidaridaddigital.com>).

-Periódico *Crónica Social*: (<http://www.cronicasocial.com>).

-Periódico digital *20 minutos.es*:

(<http://www.20minutos.es/especial/corporativo/grupo-20minutos>).

-Ekoos: (<http://www.ekoos.org>).

-Ecoportal: (<http://www.ecoportal.net>).

-Periodismo Social y Educativo:

(<http://www.periodismosocialyeducativo.org/%c2%bfque-es-el-pse/>).

- Blog de Marcela Turati:
(<http://marcelaturati.com/2007/04/01/apuntes-para-unperiodismo-social/>).
- Medios para la paz: (<http://www.mediosparalapaz.org>).
- Reuters Alertnet: (<http://www.alertnet.org>).
- Noticiero Intercultural: (<http://www.noticierointercultural.org>).
- Nortesocial.com*: (<http://www.nortesocial.com.ar/index.php>)
- Canal solidario: (<http://www.canalsolidario.org/noticia/canalsolidario-org-ekoos-org-juntos-y-bien-avenidos>).
- Rits Lac: (<http://www.rits.org.br/lac/>).
- The Guardian*: (<http://www.guardian.co.uk/values/0..1166317.00.html>).
- BBC World Service: (<http://www.bbc.co.uk/worldservice/trust/>).
- Revista *Globalhoy*: (<http://www.global.net/iepala/global/hoy>).
- Periódico digital Periodismo Humano:
(<http://periodismohumano.com>).
- Sentido común*: (<http://sentido-comun.com/6-preguntas-de-sentido-comun/>)
- Servimedia:
(<http://www.servimedia.es/Noticias/DetalleNoticia.aspx?seccion=23&id=281450>)

Colección Cuadernos Artesanos de Comunicación

Últimos libros publicados

- [] **26°** - *Expresión, análisis y crítica de los discursos audiovisuales: cine*
Daniel A. Vicente y F. Javier Herrero Gutiérrez (Coords.)
| ISBN – 13: 978-84-940111-2-2 | Precio social: 5 €

- [] **27°** - *Manual de valoración de activos intangibles*
Cristina Álvarez Villanueva | ISBN – 13: 978-84-940111-5-3
| Precio social: 7,50 €

- [] **28°** - *El periodista sabe proponer infografías*
VV.AA. | ISBN – 13: 978-84-940111-6-0 | Precio social: 5 €

- [] **29°** - *La Sociedad de los Ideantes. Repensando los conceptos de Opinión y Esfera Pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano*
Martín Oller Alonso y Daniel Barredo Ibáñez | ISBN – 13: 978-84-940111-7-7 | Precio social: 3,85 €

- [] **30°** - *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático*
José Luis Piñuel Raigada *et al* | ISBN – 13: 978-84-15698-01-2 |
Precio social: 6,65 €

- [] **31°** - *¿“Guerra de los diarios” o “rencillas de escuela”? Crónica de una polémica en la prensa uruguaya de 1840*
Luis Marcelo Martino | ISBN – 13: 978-84-939795-1-5
| Precio social: 5,55 €

- [] **33°** - *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*
Andreu Casero-Ripollés (Editor) | ISBN – 13: 978-84-15698-09-8
| Precio social: 7,25 €

- [] **34°** - *Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de comunicación*
Carmen Marta-Lazo y Nerea Vadillo-Bengoa | ISBN – 13: 978-84-15698-11-1 | Precio social: 7,60 €
- [] **35°** - *Las culturas periodísticas intermedias. Estudios comparativos internacionales en periodismo*
Martín Oller-Alonso y Daniel Barredo-Ibáñez | ISBN – 13: 978-84-15698-10-4 | Precio social: 4,40 €
- [] **36°** - *Comunicación política y seguridad pública en México*
José A. Meyer Rodríguez y Gabriel Miranda Trejo
(Coordinadores) | ISBN – 13: 978-84-15698-02-9 | Precio social: 4,40 €
- [] **37°** - *La vida, el pensamiento y la obra del escritor y periodista, Ryszard Kapuściński (1932-2007)*
Sarah V. Platt, Ph.D | ISBN – 13: 978-84-15698-13-5
| Precio social: 11,70 €
- [] **38°** - *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*
José Vicente García Santamaría (Coord.) | ISBN – 13: 978-84-15698-18-0 | Precio social: 8,10 €
- [] **39°** - *Discussões sobre a nova ecologia dos meios*
Denis Renó | ISBN – 13: 978-84-15698-24-1 | Precio social: 5,60 €
- [] **40°** - *El análisis de textos audiovisuales: construcción teórica y análisis aplicado*
Nekane Parejo y Francisco Javier Gómez-Tarín (editores) | ISBN – 13: 978-84-15698-26-5 | Precio social: 8,30 €

Distribuye: F. Drago. Andocopias S.L. c/ La Hornera, 41.
La Laguna. Tenerife - Teléfono: 922 250 554 |
fotocopiasdrago@telefonica.net