

De la Denuncia al Anuncio

Por un periodismo de

Soluciones

con un enfoque de

derechos humanos

de la niñez y adolescencia

RIF: J-00206423-4



Realización

Agencia PANA-Cecodap
Miembro de la Red ANDI América Latina

Redacción

Lourdes García del Portillo

Edición

Realizada a partir del documento original:
Periodismo de Solución. Promoción y defensa de la niñez y la adolescencia
Oscar Misle

Equipo de trabajo:

Coordinador Ejecutivo
Fernando Pereira
Periodista Responsable
Carla Villamediana
Director Cecodap
Oscar Misle

Socios estratégicos

Save the Children Suecia
UNICEF Venezuela

Esta publicación forma parte de la cooperación del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) con CECODAP

Programa: Implementación de Derechos de la Niñez

Proyecto: Los centros educativos y los medios de comunicación social como espacios para la promoción de los derechos y la prevención de la violencia

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia no se hace responsable de la veracidad o exactitud de las informaciones u opiniones vertidas en esta publicación.

Portada, Diseño Gráfico y Fotografías

Ana Llerena

Ediciones El Papagayo © Cecodap,
Noviembre 2008.

Impreso por: Mundo Gráfico 33 C.A.

Nº Ejemplares: 1.000

Déposito Legal: If1522009300100

ISBN:978-980-331-094-3

Contáctanos

www.cecodap.org.ve

E-mails: panas@cecodap.org.ve

Telf.: +58 212 9528955



PERIODISMO DE SOLUCIONES: DE LA DENUNCIA AL ANUNCIO



Leer en la prensa que un niño perdió la vida en medio de una balacera, que se suspenden las clases por el efecto de las lluvias debido al deterioro de la infraestructura, que se cierra la emergencia de un centro de salud por falta de personal o insumos... son denuncias que no son una novedad, incluso son reiterativas. En la prensa venezolana las informaciones relacionadas con niños, niñas y adolescentes, generalmente exhiben la vulneración, por acción u omisión, de sus derechos. Lo que se considera "noticioso", suele estar relacionado con lo urgente, desplazando y, en muchos casos, omitiendo otras prioridades.

En el lector, televidente o radio escucha surgen interrogantes: ¿A quién le toca asumir la responsabilidad de lo sucedido? ¿Quiénes y cómo se exigen las reivindicaciones? ¿Qué se está haciendo o se pretende hacer para responder al problema?

El hecho es que las noticias son abordadas - casi siempre - desde la denuncia o el simple relato del suceso, sin ahondar en posibles causas, responsabilidades y/o soluciones a la problemática planteada. Es por ello, que muchas veces se percibe a niños, niñas y adolescentes como un problema, o desde sus problemas. Invisibilizado así como ellos y ellas participan en las soluciones de los conflictos de sus entornos más cercanos: familia, escuela, comunidad...

Hablar de niñez y adolescencia, en nuestro país, es referirnos a casi la mitad de la población total. Una realidad que se repite en nuestro continente. Las noticias exigen un tratamiento que posibilite, que la forma y el contenido no vulneren sus derechos.

Para lograr este objetivo es fundamental el compromiso en la formación y movilización permanente de estudiantes de comunicación, periodistas, editores, jefes de información y directores de medios para poner en práctica un periodismo que se fundamente en la perspectiva de los derechos humanos de la niñez y la adolescencia.

Para cumplir con este retador propósito, Cecodap, organización social venezolana, gracias a la cooperación Save The Children Suecia y UNICEF Venezuela, cuenta con la Agencia Pana (Periodismo A favor de la Niñez y la Adolescencia). Su objetivo es promover un periodismo que se aboque a la búsqueda de soluciones, que trascienda la denuncia y que permita influir en la construcción de agendas, políticas y prácticas para la promoción y defensa de los derechos de este sector de la población.

La Agencia PANA, tiene entre sus principales funciones monitorear las informaciones que en torno a niñez y adolescencia se registran en los principales medios impresos del país, a fin de colaborar con la construcción de una cultura periodística socialmente responsable, así como crear puentes de comunicación entre los medios y las organizaciones que trabajan en el área de niñez y adolescencia en nuestro país.

La Agencia PANA, pertenece a la RED ANDI América Latina. (Integrada por Agencias de noticias, respaldadas por organizaciones sociales, de 13 países latinoamericanos), que trabajan con periodistas y fuentes de información, dedicados a los temas de niñez y adolescencia, para la producción de un periodismo socialmente responsable y de calidad.

La Agencia PANA se complace en presentar, en el marco de la celebración de sus cinco años de vida, la guía **PERIODISMO DE SOLUCIONES: DE LA DENUNCIA AL ANUNCIO.**

Se elaboró gracias a la investigación realizada por Lourdes García del Portillo, quien merece todo nuestro reconocimiento y agradecimiento porque seleccionó nuestra organización como el espacio para desarrollar su trabajo de tesis de grado en la Maestría de Información y Comunicación para el Desarrollo en la Universidad Central de Venezuela.

La intención de este recurso es estimular reflexiones y acciones que posibiliten un periodismo, que vaya más allá de la inmediatez, que indague en las causas y aborde a través de diferentes perspectivas, la presentación de noticias que permitan garantizar los derechos humanos de nuestros niños, niñas y adolescentes.

Las vulneraciones de derechos cuando se difunden de forma casi mecánica, sin que se profundice el hecho, corren el riesgo de cotidianizarse, banalizarse, haciendo que la impunidad, las injusticias, inequidades, atropellos, abusos ...

Es necesario que los ciudadanos y ciudadanas sepan que pasa, dónde acudir, con quien contar, que esperar, que exigir y por qué vías...para que la desesperanza, pasividad, frustración, parálisis no nos inhabilite como ciudadanos y ciudadanas, los medios tienen un rol importantísimo que cumplir para estimular, inspirar, y movilizar las mentes y, los corazones para un desarrollo social con enfoque de derechos humanos de la niñez y adolescencia.

Carla Villamediana
Periodista Responsable
Agencia PANA-Cecodap

Oscar Misle
Directivo
Cecodap



¿CUÁL ES LA FUNCIÓN DEL PERIODISMO?



Su función es interpretar y transmitir información acerca de la realidad social para que la ciudadanía esté al corriente de lo que sucede tanto en su entorno más cercano como en el resto del planeta.

El periodismo, gracias a esa facultad interpretativa, ha sido utilizado a lo largo de la historia con distintos fines: propagandísticos, divulgativos, educativos, etc.

Las diversas corrientes periodísticas como el periodismo de investigación, el de precisión, el nuevo periodismo o el periodismo cívico han desarrollado distintas técnicas y herramientas en una búsqueda constante por conseguir un retrato más detallado de la realidad.

¿CUÁLES SON LAS FUNCIONES DEL PERIODISMO DE SOLUCIÓN?

Su función es interpretar y transmitir información a la ciudadanía pero a su vez, parte de la base, de una realidad que está conformada no sólo por los hechos del pasado y del presente sino que éstos extienden su acción hacia el futuro y por lo tanto, para realizar un retrato completo de la situación, es necesario explorar el mundo de lo posible.

¿CUÁL ES SU OBJETIVO?

Promover las transformaciones sociales para conseguir el beneficio público valiéndose de todas aquellas técnicas e

instrumentos de las corrientes periodísticas para hacer un examen profundo de la situación presente y en una segunda instancia, introduce las propuestas de los distintos actores sociales acerca de cómo resolver los problemas sociales que les afectan.

Es por ello, que si bien se puede realizar un periodismo profundo y de calidad sin llevar a cabo el enfoque de solución aquí propuesto, para explotar todas las potencialidades del enfoque de solución, es necesario haber desarrollado un periodismo profundo y de calidad que aporte una visión general y contextualizada de la situación para poder completarla, posteriormente, con las posibilidades de futuro.

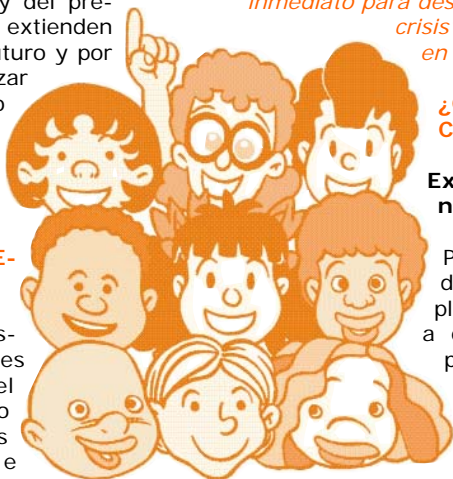
El periodismo de solución, por tanto:

"une los desarrollos técnicos de la investigación y la prospectiva aplicados a la elaboración de la información, el componente ético de ofrecer con la noticia una proyección de futuro, una visión amplia liberada de las estrecheces de lo inmediato para desatar los nudos de las crisis" (Geraldinho Vieira en Restrepo: 2002).

¿CUÁLES SON SUS CARACTERÍSTICAS?

Expresa su intencionalidad.

Partiendo de la base de que la objetividad plena no existe debido a que cualquier interpretación que realice el o la periodista nace a partir de su experiencia, educación, ideología y



otros muchos factores, el enfoque de solución deja a un lado los paradigmas que alegan que el periodismo no debe posicionarse y apuesta por la defensa consiente de los derechos de las personas.

Asume la responsabilidad del ejercicio periodístico

Todos los ciudadanos y ciudadanas de acuerdo con la profesión que ejercen poseen una responsabilidad social. El y la periodista tiene su cuota de responsabilidad debido a que con su trabajo expone al público todos los días temáticas y le muestra unas tendencias de pensamiento tal y como lo señala el periodista argentino Eduardo de Miguel, Periodista Responsable de Periodismo Social:

"En ese juego el periodista tiene, como informador con responsabilidad social, que mostrar todo, incluso las opciones de solución, y dar un paso más, dentro de ese juego de derechos. La noticia es una mercadería, tiene un soporte privado la mayor parte de las veces, pero finalmente es un bien social. En la búsqueda de soluciones posibles hay una tarea que el periodista no puede esqui-

var, no puede mostrar las desgracias y decir - yo te las mostré, ahora, arregá-elas-."

Realiza una función social

El periodismo de solución informa a la ciudadanía acerca de temas relacionados con la actualidad que viven y les incita a la acción para llevar a cabo las transformaciones necesarias.

Va más allá de lo coyuntural

La mayoría de los problemas no aparecen de forma aislada en la sociedad sino que se repiten en el tiempo y en el espacio. El periodismo de solución no se centra en los hechos coyunturales sino que proporciona una visión más general del contexto. Como indica a modo de ejemplo la periodista colombiana y directora de la Agencia PANDI, Ximena Norato:

"No es - una niña fue abusada sexualmente el día de ayer por su padre- sino - en el año 2006, en Colombia, un 80% de los 15.000 exámenes sexológicos a menores de edad que se realizaron dieron a conocer que fue incesto. Ayer, Pepita Pérez fue abusada sexualmente también por su padre-. Si en vez de situarte en un contexto en el que solamente hay un caso y un personaje trágico, evidencias que como él o ella hay muchos más que están sufriendo una vivencia callada empiezas ya a movilizar al lector de otra manera".

Puede ser preventivo

En muchos casos los temas noticiosos son cíclicos, como sucede con desastres naturales como son los terremotos o huracanes. Al aportarse alternativas de solución se está realizando, por tanto, una labor preventiva como se constató en un taller virtual dictado desde el Tecnológico de Monterrey (México) en 2003, donde simularon que cubrían periodísticamente una inundación. Frente a la resignación que se ha gene-



rado en todos los sectores sociales a partir de estas situaciones naturales repetitivas en el taller se preguntó ¿puede hacerse algo distinto? La respuesta que dieron finalmente las y los asistentes fue que en vez de limitarse a las tareas de investigación de los datos del suceso, debía comenzarse a estudiar las causas y posteriormente también, las propuestas para cambiar la suerte de las personas afectadas.

Denuncia la omisión

El periodismo de solución parte de la base de que la mera denuncia puede generar una paralización de la sociedad. Así este periodismo apuesta por una denuncia más completa en la que además de retratar los problemas, evidencie las omisiones de las personas que tienen que encargarse de solucionarlos.

Fomenta la participación social

El periodismo de solución demuestra un genuino interés por el devenir de la comunidad. Asimismo, al desempeñarlo, impregna a la ciudadanía de una nueva cultura en la que se convierte en un agente participativo estableciendo un diálogo:

Con la ciudadanía

Tradicionalmente las y los periodistas han tendido a recoger la información a través de las fuentes oficiales, sin embargo, como apunta Claudia Navas, periodista responsable de la Agencia la Nana en Guatemala:

"Es muy importante conocer la opinión

de las personas que enfrentan cada día los problemas que aquejan a sus comunidades ya que saben muy bien cómo pueden cambiar, qué necesitan. Debe ser un periodismo más democrático y participativo".

Asimismo, esa comunicación y retroalimentación continua de los medios de comunicación con sus públicos puede verse potenciada a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación gracias a cartas, llamadas telefónicas, correos electrónicos, mensajes de texto, etc.

Entre la ciudadanía

Al acudir a distintas fuentes el periodismo de solución muestra distintos puntos de vista lo que fomenta un diálogo social acerca de las posibilidades que se brindan.



Otra manera de potenciar ese diálogo entre la ciudadanía es mediante la organización de debates públicos y foros participativos permanentes, sobre todo en épocas pre-electorales o vinculadas a fechas especiales.

¿ES EDUCATIVO?

Puede ser educativo, en el sentido de que no sólo informa sino que también forma, ya que:

- Promueve que los ciudadanos y ciudadanas sean más conscientes de sus posibilidades y que estén mejor informados
- Les muestra cuáles son sus derechos y deberes
- Incrementa el conocimiento de los públicos sobre temas que preocupan a la sociedad en su conjunto.

¿CUÁLES SON SUS LIMITACIONES?

Una de las limitaciones del periodismo de solución como apunta Alejandro Vargas Johansson, comunicador social de la Agencia ANNA en Costa Rica, es que:

"El tema no necesariamente encaja con la visión de espectacularidad que promueven buena parte de los medios globales. Hay un énfasis en entretener a través de la noticia y generalmente este enfoque no coincide con el periodismo que busca soluciones y exige cuentas".

Otra de las limitaciones es la falta de capacitación profesional de las y los periodistas que muchas veces no cuentan con la formación suficiente para hacer un análisis minucioso de la realidad.

Igualmente, el trajín del día a día, el afán de conseguir la primicia reduce a la mitad todo lo que el profesional aprende en la universidad ya que como apunta Wendy Medina, periodista asistente de la Agencia Nacional de Noticias por los Derechos de la Infancia ANNI- Bolivia: "Muchos periodistas no tienen tiempo para investigar en un determinado hecho, entonces se quedan en el relato fáctico".

¿CUÁLES SON SUS FORTALEZAS?

El periodismo de solución cuenta, a su vez, con una gran cantidad de virtudes:

Por una parte es más cercano a los lectores y lectoras, que ven reflejados en los medios de comunicación sus preocupaciones, luchas e intereses, frente a los medios de comunicación amarillistas que han perdido gran parte de la sensibilidad y agudeza para captar el entorno que les rodea.

Consigue que el o la periodista profundice en su vocación profesional gracias a que abandona su papel de intermedio, en el que el comunicador o comuni-

cadora es un mero espejo de la historia y se convierten en lo que **Jesús Martín Barbero** (1987) denomina un mediador, es decir, un ser socialmente necesario que busca la participación de la gente para que analice, critique y proponga.

Por último, quizá la fortaleza más importante del periodismo de solución es que aborda la realidad desde un punto de vista positivo, generando esperanza, ya que como dice María Silvia Calvo, comunicadora social y directora de la Agencia Global de Noticias en Paraguay:

"En todos estos países mucha gente te dice - yo no quiero leer más los periódicos, ya no quiero oír más la radio porque es todo negativo-. Yo creo que no se trata de dejar de informar sobre las cosas negativas sino de mostrar, además, las cosas buenas que ocurren. Creo que este periodismo de solución de alguna manera, lo que hace es mostrar la luz al final del camino, mostrar la alternativa, mostrar que donde hay un problema hay algo que se puede hacer y eso genera movimiento, genera acción mientras que lo otro genera una parálisis. Mostrar esas alternativas de solución no quita el hacer la denuncia, justamente los periodistas tienen que mostrar el problema y cómo está siendo resuelto en otros lugares porque entonces, si estas personas o en otros países lo están llevando a cabo ¿por qué no se está realizando también a gran escala en nuestro país?".



SÍNTESIS

El Periodismo de solución o de propuesta se define como aquel que:

* Interpreta, transmite información y explora el mundo de lo posible

* Promueve las transformaciones sociales para el beneficio público

* Se vale de todas aquellas las técnicas e instrumentos desarrollados en el campo del periodismo que puedan servirle para tal fin

* Introduce las propuestas de los actores acerca de cómo resolver sus propios problemas

Características:

1. Expresa su intencionalidad.
2. Asume la responsabilidad del ejercicio periodístico.
3. Realiza una función social
4. Va más allá de lo coyuntural
5. Puede ser preventivo
6. Denuncia la omisión
7. Fomenta la participación social
8. Puede ser educativo





¿CÓMO LOGRAR UN PERIODISMO DE SOLUCIÓN?

El enfoque de solución tiene como objetivo promover la acción social y para ello, añade a la noticia periodística las propuestas que tienen los diferentes actores sociales acerca de cómo resolver los problemas que les afectan. Se busca entonces generar un debate social, fomentar la participación, la comunicación y el intercambio de ideas para, a su vez, incitar a que quienes tienen la responsabilidad de tomar decisiones realicen los cambios necesarios.

En ese sentido, el primer cometido de una noticia, antes de incluir cualquier enfoque de solución es informar, explicar e interpretar el asunto a tratar. Por ello, y aunque la experiencia demuestra que en muchas ocasiones el o la profesional no cuenta con el tiempo necesario para llevar a cabo un estudio en profundidad de cada uno de los temas que retrata cada día, sí es necesario, por lo menos partir de un periodismo de calidad en el que:

- Se aporte un retrato general y completo de la situación en el que se contextualice la noticia, se expliquen las causas, implicaciones y consecuencias del problema.
- Se utilice un lenguaje que no sea



peyorativo y que esté atento a los derechos humanos, ya que las palabras que utilizamos describen el mundo en el que vivimos.

- Aproveche todos aquellos recursos narrativos y técnicos existentes como el periodismo de investigación, el de precisión o el Nuevo Periodismo para conseguir una descripción lo más fiel posible de la realidad.

- No se limite a transcribir lo que dijo una tercera persona sino que el o la periodista

debe movilizarse hasta el sitio para conocer la situación de primera mano.

¿QUÉ SE REQUIERE?

Diversidad de fuentes

Como la objetividad no existe, para lograr una exposición lo más rica posible del acontecer es necesario recurrir a distintas fuentes que nos den a conocer diversos puntos de vista.

Hoy en día, en América Latina se pueden encontrar dos tipos de tendencias:

Aquellos países en donde prima la opinión ofrecida por las **fuentes oficiales**

como es el caso de Paraguay, como narra María Silvia Calvo, comunicadora social y directora de la Agencia Global de Noticias:

"En educación, por ejemplo, fue muy claro. La educación es uno de los temas más tratados en Paraguay pero de lo que más se habla es de la educación media y de la educación escolar básica que son las que más atención tienen del Ministerio porque son las que están incluidas en la reforma educativa y, sin embargo, la educación infantil y la primaria no se habla. Justamente cuando le mostramos eso a los periodistas que cubren educación ellos no eran conscientes y nos decían - realmente nunca lo pensamos, lo que

pasa es que es tanta la información que nos dan en el Ministerio que uno termina dando respuestas a eso o a hechos como huelgas de maestros y entonces dejan por fuera otros temas que son claves y fundamentales -. O sea, tiene que haber una planificación en ese sentido, una mirada más amplia, no dejarse arrastrar por los hechos cotidianos o por los comunicados oficiales que son los que nos llegan con más frecuencia."

Un caso inverso es el de aquellos países como Venezuela, donde la polarización política ha hecho que para los y las periodistas, que trabajan en medios con líneas editoriales que cuestionan la política gubernamental, les es muy difícil obtener información de fuentes gubernamentales, por lo que han tenido que recurrir a la voz de los propios afectados. A pesar de que se han generado nuevos cauces de comunicación y se ha dado espacio a **nuevas voces** no puede

decirse que sea un avance en el momento en el que las fuentes oficiales son las que tienen las cifras y el mayor poder para cambiar las cosas.

Una tercera fuente relevante dentro del campo periodístico son los **especialistas** de todos los sectores: - gobierno, organizaciones de la sociedad, universidades, organismos internacionales, organismos de la ONU- ya que son los que tienen más condiciones para hacer una evaluación del escenario.

Es importante asimismo tener en cuenta que no se trata de recoger muchos testimonios, sino que estos sean diferentes entre sí:

"Los periódicos norteamericanos tuvieron veinte mil fuentes para explicar el por qué de la

guerra de Irak pero todas decían lo mismo. Entonces ahí el desafío es la búsqueda de una solución, nuevamente después del input de información necesaria para generar el debate. Es muy parecido a Doctor House, o sea, hay una discusión de qué es lo que le pasa al paciente y un intercambio y una búsqueda hasta que se encuentra una solución. Pero es producto del debate, y del debate de opiniones contrapuestas" (Eduardo de Miguel, Periodista Responsable de Periodismo Social en Argentina).

Este recabar de información puede verse, a veces dificultado en algunos casos como el que narra Lucía Real, periodista responsable de la Agencia ACNNA en Ecuador:

"El problema en mi país es que los medios de comunicación pertenecen a los grupos de poder y siempre se da una



sola visión de un tema por lo que se narra la realidad como si no hubiera nunca problemas."

Sin embargo, tal y como lo proponen la periodista colombiana Ximena Norato a referir que la diversidad de voces es imprescindible, mínimo tres: alguien que mantenga una posición, otro que tenga una postura divergente y alguien que asuma posición equilibrada.

Asimismo, es importante destacar que las y los periodistas deben tomar en cuenta la opinión de niños, niñas y adolescentes sobre situaciones que les afecten, pues son una valiosa fuente de información directa.

Otro punto a tener en cuenta es que se debe construir una relación con las fuentes que sea abierta, honesta y franca, en la que se genere confianza entre las partes, sin que por ello el periodista se convierta en la vocería del entrevistado.

Por otra parte, no se trata exclusivamente de recoger la información que proporcionan las fuentes sino que el propio periodista puede realizar su aporte a la hora de enfocar la noticia.

La opinión del periodista

Una cuestión que hay que tener presente al hablar de periodismo de propuesta es que, en principio no es el periodista el que tiene que darle soluciones a los problemas porque como indica Eurídice Vásquez, quien fue responsable de la Agencia PANA en Venezuela:

"No se trata de que el periodista vaya a construir la escuela o que salve al niño

al que le están vulnerando los derechos, o que sea el periodista el que busque a la autoridad y la lleve hasta el lugar sino que la labor del comunicador social es la de hacer visible el problema, concientiar, movilizar y mostrar el camino".

En efecto, el o la periodista puede señalar su opinión siempre y cuando su nivel de experticia se lo permita como sucede a menudo con los artículos de opinión, pero excepto en esos casos concretos, el comunicador o comunicadora social debe trabajar con las voces de otros.

Citar la ley

Otra herramienta muy útil para desempeñar el enfoque de solución es revisar lo que dice la legislación vigente al respecto de los problemas tratados porque muchas veces es en ella, donde se pueden encontrar las respuestas de hacia dónde deben ir encaminadas las acciones:

Añadir indicadores y estadísticas

Introducir en el texto periodístico indicadores y estadísticas resulta muy útil a la hora de mejorar la calidad periodística

ya que éstos ayudan a contextualizar la noticia y a que los públicos conozcan con mayor detalle el alcance de los problemas tratados.

Realizar una proyección de futuro

Una información contextualizada muchas veces ofrece una visión de futuro o lo que podría acontecer en el caso de que aquella realidad

no fuera transformada, es decir, cuál sería el impacto sobre las poblaciones que se ven aquejadas por los problemas. Ese es el punto de partida para intentar marcar el rumbo y como dice



Martín Guerra-García Campos, Comunicador social y director de la Agencia Comunicación Educativa ligada a Equipo Uno en Perú:

"Se puede entonces ejercer presión sobre X sector para que actúe sobre el problema, así como también pueden plantearse públicamente algunas de las posibles soluciones".

Aportar comparaciones de casos similares que hayan resultado exitosos

Relacionar la problemática a tratar con otras situaciones parecidas en las que se hayan conseguido cambios significativos y exitosos es ya en sí misma una proposición de soluciones. Se trata, por tanto, de mostrar otras iniciativas como modelo para luego replicarlas de cara al caso concreto. Se busca ampliar la visión a lo que se está haciendo en el país o en otros países porque:

"La mayoría de los conflictos tienen una solución innovadora que es llevada adelante por alguna entidad pública o privada, en una alianza de ambas, o en última instancia en un país extranjero" (Cytrynblum, 2004: 77)

Promover una estrategia mediática

La experiencia ha demostrado, no sólo que los medios de comunicación a través del uso estratégico e intencional de sus espacios tienen la capacidad de despertar el debate acerca de los temas propuestos y por tanto, de movilizar a la sociedad, sino que además, es difícil que exista una respuesta de la sociedad y del Estado a los problemas sociales si estos no aparecen en las agendas mediáticas. También es vox populi que

hoy en día, los medios de comunicación han pasado a ser grandes empresas y como tales la mayoría de las veces se mueven más por fines comerciales que sociales.

Sin embargo, hay que tener en cuenta también que como alega Alejandro Vargas Johansson, comunicador social de la Agencia ANNA en Costa Rica:

"El periodismo es una concesión del sistema democrático a un grupo de empresas privadas que además de ganar dinero están en la obligación de apegarse a la ética y al respeto a la diversidad de criterio. Esas características de la prensa son las que deben conducir a transformaciones sociales que garanticen la mejor convivencia".



Asimismo, aunque el ideal sería que la estrategia de los medios partiera de la directiva, lo cierto es que los mismos periodistas pueden convertirse en la estrategia para incluir

determinados temas. No se trata, por ello, de que el profesional tenga que enfrentarse a la política del medio de comunicación en el

que trabaja, sino que gracias a que desempeña una labor en la que prima la inmediatez existen muchos márgenes para avanzar: por una parte los medios necesitan diariamente de un gran caudal de información así que el periodista puede proponer nuevos temas. Por otra parte, la entrega de los textos se realiza normalmente a última hora con lo cual es difícil rehacerlos por completo; por último, también es destacable el papel que cumple el editor que completa la página y por tanto, tiene la posibilidad de aportar su granito de arena.



Seguimiento

Se trata de un hecho común que los periódicos y resto de medios de comunicación abandonen los temas después de un corto espacio de tiempo.

Este comportamiento no ayuda en la construcción de políticas públicas puesto que no se llega a ejercer una presión eficaz sobre los gobiernos, a la vez que los temas no calan en la opinión pública. El seguimiento se convierte entonces en uno de los factores determinantes para poder desempeñar un periodismo que promueva las transformaciones sociales.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que ejercer un periodismo con enfoque de solución no significa que las soluciones propuestas sean las definitivas, ni las correctas ya que el desarrollo social es un camino aún sin recorrer y es necesario ir pasando por distintas etapas y transformaciones hasta dar con las que resulten ser más adecuadas:

El periodismo de solución aplicado a la niñez y la adolescencia

Al referirse a los temas concernientes a los niños, niñas y adolescentes hay que, en primera instancia, partir de la base de que la realidad es compleja y por tanto, cualquier problemática está relacionada o es consecuencia de otras carencias sociales. Así, un niño o niña se verá obligado a trabajar en la calle en vez de a ir a la escuela si sus padres, madres y representantes están también desempleados, por ejemplo, o se verá aquejado por una enfermedad si el Estado no le ofrece un seguro médico y sus familiares no pueden proporcionárselo.

Walter Calderón, comunicador social y responsable de dicha área en Centro Dos Generaciones en Nicaragua pone como ejemplo el problema de la violencia:

"Es un problema social, complejo que no se puede ver únicamente como un asunto de seguridad ciudadana o visto desde la presión que puede ejercer un órgano como es el caso de la policía. Es un problema más complejo que demanda primero de la participación de la ciudadanía, de especialistas, de otros actores sociales, de la comunidad, de las familias porque nosotros creemos que para poder cumplir los derechos humanos tiene que existir una responsabilidad compartida donde el estado tiene una responsabilidad, pero donde la ciudadanía, la familia, la comunidad, los medios de comunicación pueden realizar su aporte".

Asimismo hay que tener en cuenta que, cuando asociaciones como ANDI demandan una mayor atención a este colectivo no buscan que las y los periodistas se conviertan en especialistas en niñez y adolescencia, sino concienciarles de la enorme responsabilidad que tienen para:

"Vigilar que el gobierno cumpla las promesas de la campaña electoral, vigilar que los gastos sean hechos con transparencia y que los niños, niñas y adolescentes sean prioridad en las agendas públicas. También hay que ayudar a la sociedad a avanzar en la comprensión de temas polémicos como el trabajo infantil o la explotación sexual" (Carlos de Souto, periodista en ANDI Brasil).

Se trata igualmente de hacer visible en los medios de comunicación los compromisos nacionales e internacionales que garanticen el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes ya que, son el colectivo más desprotegido y vulnerable.

Eurídice Vásquez, Comunicadora social y quien se desempeñó como Periodista Responsable de la Agencia PANA- CECODAP en Venezuela, añade un aporte para tratar los temas referentes a los niños, niñas y adolescentes:

"Solemos hacer una invitación a los periodistas: escribe siempre como si el niño, niña o adolescente que estás tratando en la noticia fuera tu hijo o tu hija, un familiar cercano o tu vecino. A algunos eso les parecerá muy comefflor como decimos aquí, demasiado elevado espiritualmente; pero no, el ponerte desde esta perspectiva te da un cambio total, tú lo puedes probar en cualquier momento con cualquier persona. Hay una noticia de un niño en cualquier situación que le han vulnerado sus derechos. Escribe esa nota como si tú a ese niño le conocieras, para que tú veas el cambio que haces protegiendo la identidad".

¿QUÉ TEMATICAS PUEDEN SER ABORDADAS DESDE EL ENFOQUE DE SOLUCIÓN?

Según el "Manual de Operaciones de la Red ANDI América Latina" la búsqueda de Solución puede estar presente en artículos que traten:

1. Iniciativas que intentan solucionar problemas de la niñez y la adolescencia
2. Acciones afirmativas, gubernamentales o no, que intenten cambiar la situación de exclusión social
3. Programas gubernamentales de redistribución de renta (que buscan balancear la distribución de renta en el país o regionalmente), siempre que estén ligados directamente con niñas, niños y adolescentes
4. Divulgación de investigaciones, estudios, censos, evaluaciones
5. Eventos como debates, jornadas, mesas redondas, seminarios, congresos, etc, que busquen caminos para alterar positivamente la condición de vida de niños, niñas y adolescentes
6. Proyectos de ley y legislación consoli-

dada que buscan mejorara la situación de la niñez y la adolescencia

7. Técnica, métodos y acciones positivas
8. Premios y concursos dirigidos hacia el público objetivo (niñas, niños o adolescentes)
9. Programas de Voluntariado y acciones voluntarias individuales o grupales
10. Proyectos e iniciativas de fundaciones, entidades de clase, ONGs y otras organizaciones de la sociedad civil.

Estos son algunos ejemplos:

1. Campaña de vacunación con estrategias diferenciadas para movilizar países y las niñas, niños y adolescentes
2. Proyectos sociales con impactos positivos
3. Programas de cuotas para afro descendientes en la universidad
4. Programa gubernamental para sacar niñas y niños de la calle o del trabajo infantil
5. Programa gubernamental que busca mejorar la distribución de renta familiar
6. Niños y niñas que ayudan a amigos con clases de refuerzo escolar en la comunidad donde viven
7. Técnicas desarrolladas por un profesor para incentivar la lectura



EN SÍNTESIS...

El enfoque de solución parte de un periodismo de calidad en el que:

- Se contextualice la noticia, se expliquen las causas, implicaciones y consecuencias del problema.
- Se utilice un lenguaje atento a los derechos humanos
- Aproveche todos aquellos recursos narrativos y técnicos existentes
- El periodista se movilice hasta el sitio para conocer la situación de primera mano.

Además otras directrices para llevar a cabo el periodismo de solución son:

1- Recurrir a la diversidad de fuentes e incluir la participación de niños, niñas y adolescentes

2. Entender que la misión principal del periodista es actuar como mediador

3. Citar la ley

4. Reflejar indicadores y estadísticas

5. Realizar una proyección de futuro

6. Aportar comparaciones de casos similares que hayan resultado exitosos

7. Promover una estrategia mediática

8. Llevar a cabo un Seguimiento

9. Visibilizar en los medios los compromisos nacionales e internacionales que garanticen el desarrollo de niños, niñas y adolescentes

- Que las universidades que dictan la carrera de comunicación social hagan un esfuerzo por incluir en sus programas asignaturas relativas al poder de la comunicación en el campo de las transformaciones sociales y en cómo desempeñar este periodismo con enfoque de solución y propuesta.

- Que las y los periodistas en pleno desarrollo de su responsabilidad social deben asumir que la formación no se limita a los años de universidad, sino que es algo que debe ocuparles el resto de su vida puesto que su misión es retratar un mundo complejo en continuo cambio y por tanto, la calidad de su trabajo influye directamente en el conocimiento de los lectores acerca del mundo que les rodea.

Es tarea, por tanto, de los comunicadores y comunicadoras sociales utilizar todas las potencialidades de la actividad profesional de mediación para fomentar un diálogo social más rico que permita avanzar a mejores realidades.

Se trata, en última instancia, de devolverle al ser humano en comunidad su poder para construir nuevos desarrollos.





FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

ANDI y Red ANDI América Latina (2004). Derechos, Infancia y Agenda Pública. Un análisis comparativo de la cobertura periodística latinoamericana

Red ANDI América Latina (2004). El manual de Operaciones de la Red ANDI América Latina".

Ballesteros, Begoña (2005). La comunicación para el Desarrollo en la Cooperación Española. Madrid (España). Revista Española de Desarrollo y Cooperación.

Barrera, Carlos (Coord) (2004). Historia del periodismo universal. Barcelona (España). Editorial Ariel

Contreras Baspineiro, Adalid (2000). Comunicación - desarrollo para "otro occidente", Razon y palabra, número 18. Se puede encontrar el texto completo en:

<http://www.infoamerica.org/selecciones/articulo2.htm> [Fecha de acceso: 2 de julio 2008].

Cytrynblum, Alicia (2004). El periodismo social: Una nueva disciplina. Buenos Aires (Argentina). La Crujía Ediciones.

Dader, José Luis (1997). Periodismo de precisión. Vía Socioinformática de descubrir noticias. Madrid (España) Editorial Síntesis

Erro Sala, Javier (2002). Comunicación, desarrollo y ONG. Bilbao (España). Hegoa

Fernández, Márcio (2003). "Periodismo cívico: pasado, presente y futuro". Revista Chasqui nº 82. Se puede localizar en la dirección: <http://chasqui.comunica.org/82/fernandes82.htm> [Fecha de acceso: 25 de mayo 2007].

Ferrer Escalona, Argelia (2003). Periodismo científico y desarrollo. Una mirada desde América Latina. Universidad de los Andes. Ediciones del Rectorado.

Galdón López, Gabriel (1994). Desinformación. Método, aspectos y soluciones. Navarra (España). Ediciones universidad de Navarra

Gómez Mompert, Joseph y Marín Otto, Enric (1999). Historia del Periodismo Universal. Editorial

Síntesis. Madrid

Gomis, Lorenzo (1991). Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona (España). Ediciones Paidós

González Arencibia, M. (2006) Una gráfica de la Teoría del Desarrollo. Del crecimiento al desarrollo humano sostenible Texto completo en: www.eumed.net/libros/2006/mga-des/ [Fecha de acceso: 25 de febrero 2007].

Gumucio Dragón, Alfonso (2004). El cuarto mosquetero: La comunicación para el cambio social. Investigación y desarrollo volumen 12, nº 1

Habermas, Jürgen (1993). Historia y crítica de la opinión pública. Edición Corregida. Barcelona (España): Gustavo Gili.

Kapuscinsky, Ryszard (2002). Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo. Barcelona (España). Editorial Anagrama

Kapuscinsky, Ryszard (2005). Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar). Madrid (España). Colección Nuevo periodismo. Fundación Periodismo Iberoamericano.

Lazarsfeld, P, Berelson, B y Gaudet. H (1962). El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral. Buenos Aires (Argentina) Ediciones Tres.

Longo, Verónica (2005). "Los Medios de comunicación y periodismo: sus tensiones políticas". Razon y Palabra nº 43. Se puede localizar en la dirección: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antefiores/n43/vlongo.html> [Fecha de acceso: 3 de enero 2007].

Machado, Antonio (1991). Juan de Mairena: Sentencias, donaires, apuntes y recuerdos de un profesor apócrifo. Madrid (España) Editorial Castalia

Maigret, Eric (2005). Sociología de la comunicación y de los medios. Bogotá (Colombia). Fondo de Cultura Económica.

Martín Barbero, Jesús (1987). De los medios a las mediaciones, Gustavo Gili, México.

Martini, Stella (2000). Periodismo, noticia y noticiabi-

lidad. Bogotá (Colombia). Grupo Editorial Norma

Mas, María Josefina (2005). Desarrollo endógeno. Cooperación y competencia. Caracas (Venezuela). Editorial Panapo.

Mora, Nora Lisbeth (2005). La red ANDI por los derechos de la infancia. Revista Española de Desarrollo y Cooperación. N° 15. Madrid. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación.

Restrepo, Javier Darío (2002). La luz al fondo. Artículo tomado de la versión de Internet del periódico El Colombiano del 19 de octubre de 2002. Se puede encontrar en la weblog de Marcela Turati:

Restrepo, Javier Darío (2004). El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística. Bogotá (Colombia). Fondo de Cultura Económica. Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano

Restrepo, Javier Darío (2005). Periodismo más necesario que el pan. Bogotá (Colombia). Discurso leído en el Foro 10 años de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). Publicado en el weblog de Marcela Turati

Restrepo, Javier Darío (2007). Periodismo de propuesta. Ciudad de México (México). Instituto Panamericano de alta Dirección de Empresas (IPADE)

Reyes, Giovanni (2001). Principales teorías sobre desarrollo económico y social. Madrid (España). Revista Nómadas n° 4. Universidad Complutense de Madrid.

Secanella, Petra M. (1986). Periodismo de investigación. Madrid: Tecnos.

Servaes, Jan (s/f): "Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos". Temas y problemas de comunicación, n° 10 Universidad Nacional de Río Cuatro, Argentina. Disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n18/18acontreras.html> [Fecha de acceso: 14 de marzo 2007].

Vattimo, G y otros (2003). En torno a la Posmodernidad. Madrid (España) Anthropos Editorial

Vieira, Geraldinho y otros (2000). Un nuevo periodismo para un nuevo orden social. De la denuncia a la Investigación de soluciones. Cartagena de Indias (Colombia), 2000. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI). Se puede localizar el documento completo en: <http://www.fnpi.org/download/relatorias/soluciones.pdf> [Fecha de acceso: 13 de marzo 2007].

Voyenne, Bernard (1984). La información hoy. Barcelona (España) Editorial Mitre

VV AA (2006). El estado del mundo 2006. Madrid (España). Akal Ediciones

Páginas de Internet consultadas:

Página Web de Marcela Turati: <http://periodismodesperanza.blogspot.com/2005/08/un-periodismo-para-dar-esperanza.html> [Fecha de acceso: 13 de junio 2007].

CAF y Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Taller Ética, calidad y empresa periodística en América Latina (2003), Monterrey. Página Web: <http://www.nuevoperiodismo.org/biblioteca/coleccion/mty2003.asp> [Fecha de acceso: 15 de julio 2007].

Web de la Agencia PANA: <http://www.agenciapana.org.ve/> [Fecha de acceso: 25 de marzo 2007].



En septiembre de 2003, un grupo de organizaciones sociales de nueve países latinoamericanos se reunió en Brasilia con un objetivo común: el de contribuir con los periodistas y medios de comunicación para el desarrollo de una cultura periodística que instale como prioridad los derechos de los niños, las niñas y los adolescentes.

A partir de esta iniciativa, y tomando como base la metodología desarrollada por la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI) en Brasil, nació la Red ANDI América Latina. Integrada en la actualidad por trece prestigiosas organizaciones sociales de Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela.

La Red ANDI América Latina trabaja en forma coordinada de acuerdo a una estrategia común, y está ayudando lentamente a transformar el modo en que la prensa aborda los temas vinculados a niñez y adolescencia en todo el continente.

En Venezuela, la Red es representada por Cecodap, a través de la Agencia PANA (Periodismo A favor de la Niñez y la Adolescencia).

Socios Estratégicos de la Coordinación de la Red Andi América Latina:

UNICEF, Save the Children Suecia, Fundación Avina y Plan

Patrocinio: Petrobras



cecodap
agencia *Rana*

periodismo a favor de la niñez y adolescencia

Dirección: Av. Orinoco. Quinta El Papagayo.

Bello Monte Norte. Caracas-Venezuela

Telf.: (0212) 952.89.55

Correo Electrónico: panas@cecodap.org.ve

Ediciones El Papagayo 2008

ISBN: 978-980-331-094-3



9 789803 310943