Ciber Corresponsales

plataforma de infancia
españa

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD Y POLITICA SOCIAL
POR SOLIDARIDAD
OTROS FINES DE INTERÉS SOCIAL

## APUNTES PARA LA FORMACIÓN

# ¿Quieres cambiar el mundo?
# ¡Comunica!

## CONTENIDOS


>> Modelos de comunicación

>> Cómo hacer comunicación participativa

>> Equilibrio de protagonismos

>> Una nueva relación con las fuentes

>> Problema + solución

>> Tus súperpoderes

>> Referencias



**AUTORES**
OLGA BERRIOS
DAVID MARTÍN
Plataforma de Infancia

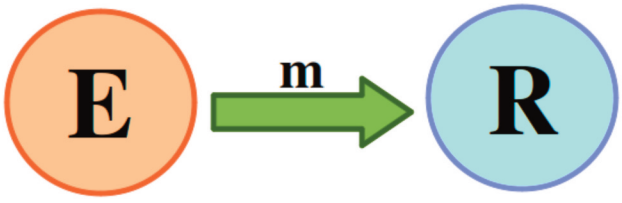
# 1. Introducción

Cuando pensamos en la comunicación acostumbramos a pensar en la televisión, la publicidad, la prensa o la radio… La identificamos con "lo que nos cuentan" a través de distintos soportes.
Son espacios en los que no participamos, medios que se dirigen a sus audiencias como receptores o receptoras que simplemente escuchan lo que se les cuenta.
Generalmente se dice que esta comunicación nos hace más indiferentes ante los problemas del mundo, que nos hace pasivos o pasivas y conformistas…
Y además, lo que conocemos del mundo, lo que creemos, a veces se limita exclusivamente a lo que así nos cuentan. Por eso… quien posee esta comunicación tiene poder.
Pero hay otras formas de entender la comunicación. Una comunicación en la que participamos, que no nos da las conclusiones "masticadas" sino que nos ayuda a reflexionar, a dialogar y compartir. Una comunicación que no parte de unas poquitas personas para dirigirse a todo el mundo, sino que puede ser construida por todas y todos, con las mismas oportunidades. Una comunicación que comparte el poder y nos anima a enfrentarnos a la realidad desde un punto de vista crítico y transformador.
¡Sorpresa! A través de la comunicación… ¡podemos cambiar el mundo!

# 2. Modelos de comunicación

## La comunicación bancaria

La llamada "comunicación bancaria" se entiende como una transmisión de información (del emisor al receptor). Quien emite "deposita" un mensaje, un conocimiento, en el receptor, de igual manera que en los bancos se realizan transferencias de dinero.



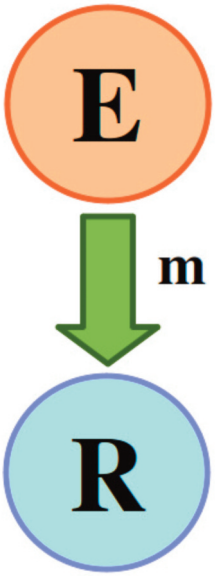

En este esquema, vemos este modelo representado horizontalmente, como generalmente suele dibujarse. En el esquema, alguien que emite (E) envía un mensaje (m) a alguien que lo recibe (R):

*El acto o proceso que generalmente se llama comunicación consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras (Bererlson y Steiner, 1964)*

Quien emite es quien "sabe" y emite su mensaje (su artículo periodístico, su programa de radio, su im-

| LA COMUNICADORA O EL COMUNICADOR | EL RECEPTOR O LA RECEPTORA |
|---|---|
| Emite → | Recibe |
| Habla → | Escucha |
| Escoge el contenido de los mensajes → | Lo recibe como información |
| Es quien siempre sabe → | Es quien no sabe |

preso, su vídeo, etc) desde su propia visión, con sus propios contenidos, intereses y puntos de vista, al público, que es quién "no sabe" y a quien no se le reconoce otro papel que el de receptor de información. Su modo de comunicación es, más bien, el monólogo. (Ver esquema superior).




En realidad, cuando este modelo se representa a sí mismo como un trazado horizontal ya está "haciendo trampa". Sería más exacto representarlo como en el dibujo siguiente, puesto que es una comunicación esencialmente autoritaria y, por tanto, vertical.

Quien emite domina, es el dueño, el PROTAGONISTA de la comunicación.

Se califica a esta comunicación como unidireccional porque fluye en una sola dirección, en una única vía: de quien emite a quien recibe.

Además, el mensaje es un fin en sí mismo. Es decir, el objetivo de este modelo es simplemente transmitir un mensaje.

**>> ¿Suelen dar lugar a la participación o preguntan nuestra opinión los medios de comunicación? ¿Qué medios lo hacen más a menudo y cuáles no?**
**>> ¿Asumen siempre el papel de "ilustrar" a los que no saben?**
**>> ¿Nos muestran la información ya "digerida" o nos invitan a la reflexión?**
**>> Se suele decir que la televisión (por ejemplo) nos hace personas pasivas e indiferentes, que nos "domestica". Pero… ¿nos deja participar?, ¿se nos permite opinar, conocer otras perspectivas y compartir nuestros puntos de vista?**

# La comunicación bancaria

Pero por suerte existen otros modelos. Formas de entender la comunicación menos lineales o unidireccionales… y también más democráticas, en la medida en que no se establece esa marcada diferencia entre quien sólo habla y quien sólo escucha.

Se trata de una comunicación **participativa** en la que quien emite no es más ni menos que quien recibe, sino que cada persona puede ser a la vez tanto emisora como receptora.

Es, por tanto, **bidireccional**, ya que en ella cualquier persona tiene la oportunidad tanto de emitir como de recibir mensajes. Se convierte más bien en un diálogo.

También es una comunicación que promueve la **lectura crítica** de sus propios mensajes, ya que cuando codificamos un mensaje para comunicarlo estamos aprendiendo a conocer el punto de vista del emisor, aprendemos las técnicas, "trucos" o habilidades necesarias para transmitir una idea o una opinión. La mejor forma de entender algo es tener que comunicarlo. Aprender a manejar las propias "armas" de la comunicación nos ayuda a comprenderla "desde dentro" y estar preparados y preparadas frente a ella. En otras palabras, generar emisores activos contribuye a formar receptores críticos. Así, en este modelo, lo importante no es tanto la información como los instrumentos para pensar.

Pero, recordemos, "la comunicación es poder". Por eso este modelo va más allá y se plantea que, ya que vamos a comunicar, vamos a hacerlo con cuidado y orientándolo a promover cambios positivos a nuestro alrededor. Queremos cambiar el mundo a través de las pequeñas grandes acciones que todo el mundo puede realizar. Por eso la llamamos **comunicación para la transformación social**, porque busca informar y poner en contacto a las personas para que transformen su realidad a través de los mensajes y de los procesos de creación de los mismos.

Según esta idea el o la periodista no se preocupan tanto por enseñar, ilustrar o dirigir un mensaje como de acompañar, motivar o facilitar una reflexión. Para ello suele presentar su mensaje de forma "problematizada", para hacer pensar e invitar a la participación de quien lo recibe, y también aportar pistas y guías más o menos implícitas para la reflexión o la participación.

Porque en este modelo lo importante no es tanto el mensaje como los **procesos** que se generan para construirlo (entre todos) y lo que ese mensaje es capaz de producir o generar. El mensaje es un elemento vivo, que genera diálogo y reflexión, que se retroalimenta y se va enriqueciendo. No hay "una verdad" planteada desde un emisor a un receptor, sino que la "verdad" la buscamos y la construimos entre todos y todas.

**>> ¿Qué comunicación te llega a ti?**
**>> ¿Cuál prefieres?**
**>> ¿Sabrías diferenciar entre "medios de comunicación" y medios de información?**
**>> ¿Te parece difícil hacer una comunicación diferente a la actual? ¿Qué se necesitaría?**

# 3. Cómo hacer una comunicación participativa

**Quizá te preguntes: ¿es posible dialogar a través de un papel impreso o un vídeo?, ¿es posible hacer que toda una comunidad se involucre personalmente en la producción de una información?**

Apuntamos algunas ideas para hacer una comunicación participativa:

■ **Sal de casa.** La comunicación se hace más allá del ordenador, tu habitación, tu clase o una redacción. Es preocupante cuando las y los periodistas no salen a la calle.

■ **Prealimentación.** Antes de empezar a escribir, a elegir temas, parte de la gente. Busca temas entre la gente con la planeas establecer la comunicación. La comunicación no comienza hablando, sino escuchando.

■ **Cuida las brechas.** Piensa en las personas que van a participar en al comunicación. ¿Utilizan más el papel? ¿Internet? ¿La radio? Por ejemplo, en general las personas mayores prefieren la lectura en papel o en la radio, mientras que la mayoría de las personas jóvenes se comunican por Internet o por el móvil. Escoge el medio más adecuado, ¡no lo conviertas en una brecha!

■ **Cambia de espacio.** Elabora la información en diferentes espacios. Rota los sitios de reunión para las asambleas de la redacción. Convoca en una casa, en un local que dé a la calle, en un banco del parque, en una estación de autobuses, en el mercado, en esa plaza donde coincide todo el mundo…

■ **Abre diferentes canales de participación.** Las cartas a la Dirección son un agujero demasiado pequeño para participar en los medios de difusión. Instalemos más canales para que la voz de todas las personas nos llegue. Para algunas personas, les resultarán más cómodo contactar a través de correos electrónicos o diferentes redes sociales. Para contar con aquellas personas que no usan los ordenadores, o con aquellas a quienes les cuesta más escribir, podemos acercarnos a sus espacios con una grabadora…

■ **Cuida a quienes participan.** Como en cualquier proyecto que exige participación, es recomendable atender correctamente a quienes dedican su tiempo para seguir favoreciendo su participación y para que animen a otras personas a involucrarse. Es fundamental responder rápidamente a sus mensajes, respetar sus decisiones y opiniones y, en definitiva, tener en cuenta que nos llevará tiempo dinamizar esa participación y que tendremos que ser capaces de admitir que nuestro sitio pertenece a más personas. Por lo tanto, no podremos controlar todo completamente.

■ **Modera el volumen.** Pregúntate a cada información qué importancia tiene ese asunto para dedicarle más o menos espacio, más o menos recursos y para darle más o menor difusión.

■ **De audiencia a interlocutores.** No pienses en el público como una audiencia anónima. Tienes que conocerles. Y no son “público” o “audiencia”, ya que te podrán responder, comentar. ¡Son parte de la conversación!

■ **No resuelvas todas las dudas.** Al acercarse a muchos temas para comunicar, es posible que surjan multitud de dilemas. Plantéalos. Problematiza. Haz que tus interlocutores e interlocutoras en la comunicación se hagan también preguntas. Incluso haz posible que respondan. Provoca una conversación.

■ **Educa.** Pregúntate a cada mensaje si el resto de personas de la conversación entenderán lo expresado. Si no es así, quizá sea interesante incluir alguna introducción o cuadros explicativos Tenemos que intentar expresar el mensaje de manera que esa persona, si lo lee o escucha, lo comprenda perfectamente.

■ **No temas a los errores.** Es posible que ciertas informaciones provoquen conflicto, que en la cobertura cometas equivocaciones. Intenta hacerlo honradamente. Corrígete si es necesario. La realidad es ambigua, plural. Intenta enfrentarla de manera abierta, sin tantos dogmas.

■ **Comunica permanentemente.** La comunicación es un proceso, es algo continuo, no aislado. No la limites a algunos momentos de tu vida, a un proyecto.

■ **Visibiliza la conversación.** Un artículo puede ser incluso un listado de declaraciones de las personas que participan de la comunicación. De vez en cuando, cuando se haya dado una conversación interesante, publícala. En el cuerpo de una noticia, copia todas las

aportaciones y los nombres de las personas que las han realizado.

■ **Prioriza los temas que importan a la comunidad**. Normalmente serán asuntos locales, pero también habrá temas nacionales e internacionales que nos preocupen, conectándolos con la realidad local, con la experiencia de la comunidad… explica cómo les afectan.

■ **Grupo de expertas y expertos.** No todo el mundo participa de igual manera y no todo el mundo sabe de todo. Sin embargo, todo el mundo sabe de algo. Quizá sea una buena idea que, para cuestiones de las que sepamos menos, formemos grupos de personas expertas.

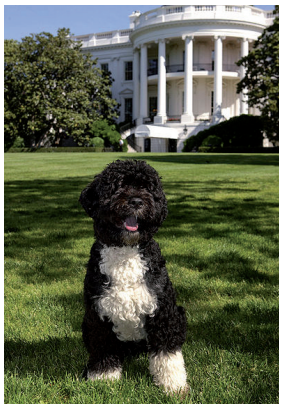
■ **Evaluación colectiva.** Pregunta a las personas si entendieron la comunicación, qué les pareció y cómo la mejorarían.

# 4. Equilibrio de protagonismos

Albert Boadella dice:
*"El mundo periodístico genera una realidad ajena a la auténtica. Crea problemas inexistentes y la gente discute cosas que no existen".*

**>> ¿Qué opinas sobre esta cita?**

En 2009, Bo, el perro del presidente de Estados Unidos, aparecía en multitud de medios de comunicación. Primero, las noticias hablaban de la tradición de que el presidente de ese país elija un perro para su mandato. Luego hacían conjeturas sobre su raza. Más tarde se presentaba en sociedad….



**>> ¿De verdad el perro de Obama es tan importante?**

Ahora fíjate en la viñeta de abajo:
Pensemos en esto:

■ ¿Cuántas noticias se publican sobre India o África y cuántas sobre Estados Unidos? ¿Cuánto espacio le dedican? ¿Con qué tipo de noticias suelen ser protagonistas?

■ ¿Qué sabes de las niñas y niños que –a tu edad– les obligan a ser soldados? ¿Qué sabes de los problemas en los países de origen de tus compañeros y compañeras inmigrantes?

■ Y sin embargo ¿qué sabes de Cristiano Ronaldo, Miley Cyrus o Lady Gaga?

■ ¿Las cosas que aparecen en los medios te parecen cercanas o lejanas? ¿Son parte de tu historia o de la historia de otras personas? ¿Corresponde más a un mundo casi ficticio en el que no participas?

**>> ¿Con qué criterio escogerías tú la persona o los hechos que son protagonistas en las noticias de tu medio de comunicación?**

# 5. Una nueva relación con las fuentes

Las fuentes son **las personas y las entidades** a las que se consultan para elaborar un mensaje, una información. En la teoría, se exigen que se cuente con la mayor variedad de fuentes de información. Sin embargo, en la práctica, quizá por negligencia y por falta de tiempo y de dinero, las fuentes que se utilizan son muy escasas. Y, además de **escasas,** las fuentes de información suelen variar poco.

Esto produce dos cosas: información de menor calidad (a veces incluso **desinformación**) y… ¡aburrimiento!

La media del número de fuentes en los informativos de la radio y la televisión de las principales cadenas españolas no llega ni siquiera a uno (según Javier Mayoral en "Investigación sobre el uso de las fuentes en los informativos de televisión y radio").

Es decir, para cada noticia sólo se consulta a una entidad o una persona. Y a veces ni se especifica la fuente, es decir, ¡no hay!

La cifra exacta que da Mayoral es 0'71 fuentes por noticia (el plural en "fuentes" en este caso, obviamente, resulta retórico). Si consideramos por separado los informativos de televisión, la media incluso es más baja. La cadena mejor parada es TVE que ofrece un poco más de media fuente por pieza (0'57).

En conclusión: como mucho, en una noticia, se escucha lo que dice alguien y se da por bueno sin más.

### Amplía las fuentes

- Consulta a más fuentes que aporten diferentes perspectivas.
- Antes de comenzar la búsqueda, anota en tu cuaderno posibles fuentes alternativas habitualmente silenciadas: movimientos sociales, asociaciones vecinales, organizaciones no gubernamentales…
- No perpetúes las fuentes tradicionales (grupos políticos mayoritarios, cuerpos de seguridad…)
- Cambia de perfiles. Ante cualquier tipo de fuente, si se trata de una entidad con cierta estructura, en ella posiblemente habrá una jerarquía. Intenta no consultar siempre a la dirección, a quien ostenta el poder. Descubrirás que, dependiendo del cargo, las opiniones variarán. Un buen recurso para acceder a fuentes de información diferentes es el portal Ekoos (http://www.ekoos.org).

### Ofrece tus fuentes

Intenta citar e incluso aportar datos de contacto con tus fuentes: su teléfono, la dirección de la organización, el correo electrónico... Por supuesto siempre contando con su permiso. De esta manera, realizas una información más transparente.

### Además…

- Si alguien desea comprobar la veracidad de lo expuesto, podrá hacerlo fácilmente.
- Incluso, si alguien desea realizar otra información relacionada con la tuya, estarás facilitando su trabajo. Nos proponemos la participación en la comunidad: ¡no somos dueñas ni dueños de la información!
- Incluso, si alguna persona se siente identificada con algún problema expuesto, o conoce a alguien en esa situación, podrá acceder a los recursos más fácilmente. Por ejemplo: si en tu información hablas sobre cómo reciclar, añade direcciones de puntos limpios de tu ciudad.

# 6. Problema + solución

**¿Crees que a veces se publican sólo noticias tristes? ¿Son necesarias esas noticias? ¿Qué efecto te causan?**

La regla **problema + solución** viene de la idea de que el periodismo no se debe quedar sólo en la exposición de un problema sino que debe incluir en la cobertura propuestas para actuar en relación a esa situación.

## ¿Por qué?

■ Esto puede contribuir a evitar una **actitud pasiva**.
■ Puede evitar que la información se convierta en un elemento que **frustra**.
■ Así el periodismo realmente informa, completa la noticia aportando ideas para la acción. Si una persona decide actuar, tendrá a mano propuestas sobre cómo hacerlo. Así el periodismo se convierte en una **herramienta para ejercer nuestra ciudadanía**.

## ¿Cómo?

■ En cada noticia, apuntar ideas y propuestas muy variadas sobre cómo ejercer nuestra ciudadanía
■ Supera el "conformismo solidario". No vale con una firma en una campaña que alivie conciencias. Échale imaginación y pidamos a la gente algo más. Todos y todas podemos llevar a cabo acciones para cambiar las cosas.

## Ejemplos

■ En una noticia sobre inmigración: apuntar cómo participar en comisiones políticas de trabajo, asociaciones relacionadas…
■ En una noticia sobre empleo: propuestas de participación en sindicatos varios, cómo orientar a gente que busca trabajo, cómo involucrarse en una campaña contra la precariedad de un movimiento social, manifestaciones…
■ Casi todas las noticias de Canal Solidario (www.canalsolidario.org) cumplen la regla problema + solución. Te animamos a echarles un vistazo y seguir el ejemplo.

# 7. Tus superpoderes

"La información es poder". Es una frase muy conocida y muy cierta. Las empresas y los gobiernos utilizan continuamente la información para ganar más poder, compitiendo unos con otros. Por eso aquí estamos hablando todo el tiempo de una comunicación más horizontal, más participativa, lo cual permitirá compartir el poder.

Piensa que, al ser "cibercorresponsal", es decir, al comunicar tú también, ganarás poder. Quizá éste es un buen momento para pensar qué te gustaría hacer con él…

Si nos lo permites, apuntamos aquí algunas sugerencias:

- **Busca tu idea.** Empieza por preguntarte qué es lo que quieres contar o cambiar con tu poder. ¿Hay algo que te afecta especialmente? Quizá incluso no tiene por qué afectarte, pero te interesa o, de alguna manera, te hace levantarte y querer cambiar algo.
- **Mueve lo que te mueve.** Puedes empezar poco a poco. Quizá ya has visto un vídeo o te ha llegado un mensaje muy preocupante sobre una guerra o te molesta que el Ayuntamiento haya talado unos árboles muy viejos del barrio… A veces, sólo con hablar de eso y reenviar ese vídeo o ese mensaje, ya estás consiguiendo muchas cosas. ¡Coméntalo, difúndelo!
- **Cuenta tu barrio.** ¿Qué preocupa a tus vecinas y vecinos? ¿Está el parque en buen estado? ¿Qué tal es la biblioteca o el polideportivo? ¿La gente se aburre, es feliz, hace actividades interesantes? Pregunta, escucha y publica historias. A tu alrededor hay mil cosas interesantes que contar.
- **Únete.** La unión hace la fuerza. Muévete por Internet, por tu localidad, en donde estudias… ¿hay gente haciendo cosas interesantes?, ¿necesitan tu apoyo?
- **Crea una asociación.** Quizá ahora o quizá después de emprender tu actividad como cibercorresponsal, encuentres una causa que realmente "te toca". Algo que quieres realmente hacer: conseguir que más gente haga tu deporte favorito, difundir juegos divertidos, convencer a muchas personas para que adopten animales abandonados… Y seguro que, poco a poco, conocerás a gente con esa misma causa. Puedes formar un grupo sobre esa causa, ponerle nombre, organizar un primer proyecto e informar sobre vuestras preocupaciones y vuestras actividades.

### ¿Conoces a Severn Suzuki?

Severn Suzuki nació Canadá. A los nueve años fundó una organización medioambiental infantil. Cuando tenía 12, recaudaron dinero para participar en una Cumbre de Medio Ambiente y Desarrollo que se celebró en 1992 en Río de Janeiro. Viajó con tres compañeras más de su organización.
Es muy famosa por el discurso que presentó en la conferencia, ante representantes de la Organización de las Naciones Unidas, criticando que los políticos asistieran a multitud de conferencias y pronunciaran numerosos discursos para luego, a la hora de tomar decisiones, no cumplieran sus propias palabras.
Se suele decir que Severn fue la niña "que avergonzó a todo el mundo".

Puedes escuchar su discurso completo aquí: http://www.youtube.com/watch?v=hrfcMlXmEZg

**¿Crees que lo que hicieron Severn Suzuki y sus amigas fue difícil? ¿Qué se necesita para cambiar las cosas?**

# Referencias

**“Una pedagogía de la comunicación”, Mario Kaplún. Ediciones de La Torre. Madrid, 1998.**

**“La enseñanza de los medios de comunicación”, Len Masterman. Ediciones de La Torre. Madrid.**

**Periodismo Social.** http://www.periodismosocial.net

**Periodismo + Derechos Humanos.** http://www.pmasdh.com

**Periodismo preventivo.** http://www.periodismopreventivo.org

**Derechos de Comunicación:** http://www.plataformavoluntariado.org/resources/download/80

**Informe: La responsabilidad social corporativa en la prensa española**
http://www.fundacionchandra.org/archivos/informe_rsc.pdf

**Fuentes alternativas de información:** http://www.ekoos.org