

**Alianzas entre medios  
de comunicación y Organizaciones  
de la Sociedad Civil**

Balances y propuestas para fortalecer  
la Democracia y los Derechos Humanos  
en América Latina



# **Alianzas entre medios de comunicación y Organizaciones de la Sociedad Civil**

**Balances y propuestas para fortalecer  
la Democracia y los Derechos Humanos  
en América Latina**

Catalina Montoya Londoño



Colombia



Reservados todos los derechos  
© Pontificia Universidad Javeriana  
© Catalina Montoya  
© Germán Rey

Primera edición: julio de 2010  
Bogotá, D.C.  
isbn: 978-958-716-368-1  
Número de ejemplares: 300  
Impreso y hecho en Colombia  
*Printed and made in Colombia*

Editorial Pontificia Universidad Javeriana  
Carrera 7 núm.37-25 oficina 13-01  
Edificio Lutaima  
Teléfono: 3208320 ext. 4752  
[www.javeriana.edu.co/editorial](http://www.javeriana.edu.co/editorial)  
Bogotá, D.C.

Corrección de estilo  
Iván Ordóñez

Diseño de colección  
Claudia Patricia Rodríguez A.

Diagramación  
Claudia Patricia Rodríguez A.

Transcripción de entrevistas  
Angélica del Pilar Parra Hernández

Impresión  
Javegraf

Montoya Londoño, Catalina

Alianzas entre medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil: balances y propuestas para fortalecer la democracia y los derechos humanos en América Latina / Catalina Montoya Londoño. -- Bogotá : Editorial Pontificia Universidad Javeriana : FNPI : AVINA : Embajada Británica : PNUD, 2010. -- (Colección comunicación).

152 p. ; 24 cm.

Incluye referencias bibliográficas (p. 149-152).  
ISBN: 978-958-716-368-1

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS - ASPECTOS POLÍTICOS - AMÉRICA LATINA. 2. COMUNICACIÓN EN POLÍTICA - AMÉRICA LATINA. 3. DEMOCRACIA - AMÉRICA LATINA. 4. SOCIEDAD CIVIL - AMÉRICA LATINA. 5. DERECHOS HUMANOS - AMÉRICA LATINA. I. Pontificia Universidad Javeriana.

CDD 302.23 ed. 21

Catalogación en la publicación - Pontificia Universidad Javeriana. Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J.

ech.  
Agosto 03 / 2010

Prohibida la reproducción total o parcial de este material, sin autorización por escrito de la Pontificia Universidad Javeriana.

# Contenido

<b>Cuadernos para imaginar</b>	13
<i>GervRey</i>	
<b>Comunicación y Democracia: entre la esfinge y el charlatán</b>	15
<b>Presentación</b>	19
Antecedentes	20
Metodología	24
Muestra	26
<b>Experiencias</b>	29
<b>Parte I: Alianzas entre medios de comunicación y Organizaciones de la Sociedad Civil</b>	29
Introducción	29
Experiencias	30
Recapitulación	94
<b>Parte II: Proyectos liderados por organizaciones de medios</b>	97
Introducción	97
Experiencias	98
Recapitulación	108
<b>Parte III: Cooperación sin trabajo conjunto</b>	111
Introducción	111
Experiencias	112

Recapitulación	124
<b>Apuntes finales</b>	127
<b>Alianzas, convergencias y apoyo unilateral: diferentes visiones sobre la cooperación y el trabajo conjunto</b>	129
Alcances y retos percibidos sobre el trabajo conjunto	129
Dinámicas de relaciones medios – Organizaciones de la Sociedad Civil y el papel de la cooperación	134
<b>Lecciones para el fortalecimiento de las alianzas y su contribución a la Democracia y los Derechos Humanos</b>	137
Sobre las dinámicas conjuntas	137
Lecciones para los medios de comunicación	138
Lecciones para las Organizaciones de la Sociedad Civil	139
Fortalecimiento de la contribución de las alianzas a la Democracia y a los Derechos Humanos	140
<b>Conclusiones y comentarios finales</b>	141
<b>Referencias</b>	145
<b>Entrevistados</b>	146

## Agradecimientos

Esta investigación se realizó gracias al apoyo de las siguientes instituciones y personas, cuya colaboración fue fundamental para el desarrollo de este estudio:

Embajada del Reino Unido en Colombia

Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (Fnpi)

Jaime Abello Banfi, director ejecutivo

Tanya Escamilla Lesser, directora de programas

Flavio Vargas Gomescásseres, director de programas

Fernando Alonso Rozo, coordinador general

Fundación Avina

Wendy Arenas, representante Avina, Colombia

Diana Castro Bennetti, gerente de proyectos

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Pnud

Amparo Díaz, coordinadora del área de comunicaciones

Lina Narváez, asistente del área de comunicaciones

Óscar Sánchez, especialista en gobernabilidad democrática

Programa de Estudios en Periodismo (PEP), Pontificia Universidad Javeriana

Germán Rey Beltrán, director

Coordinación Alianza Medios y Democracia

Nadine Wolf

Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana

Jürgen Horlbeck, decano académico, Facultad de Comunicación y Lenguaje

Antonio Roveda, director del Departamento de Comunicación

Universidad Católica Andrés Bello  
Amparo Marroquín, catedrática

Fescol, Centro de Competencia en Comunicación  
Omar Rincón, director  
Ana María Hidalgo, asistente de dirección

Las siguientes personas e instituciones prestaron un invaluable apoyo a la presente investigación al compartir sus opiniones a través de las entrevistas realizadas:

Aesco-Colombia, Pereira  
Gustavo Colorado, coordinador del comité de comunicaciones y coordinador del programa *Andariego*s. Entrevista por correo electrónico realizada el 5 de enero de 2009.

Barranquilla cómo vamos, Colombia  
Deyana Acosta, coordinadora. Entrevista por correo electrónico realizada el 7 de enero de 2009.

Bitácora.com, Lima (Perú)  
Víctor Pipa Valladolid, periodista y analista de tecnología de la información. Entrevista por correo electrónico realizada el 23 de diciembre 2008.

Bogotá cómo vamos, Colombia  
Carlos Córdoba, coordinador. Entrevista personal realizada en Bogotá, D.C., el 23 de diciembre de 2008.

Caracol TV, Colombia  
Rosario Pradilla, asesora de Presidencia. Entrevista por correo electrónico realizada el 5 de mayo de 2009.

Cinep, Colombia  
Rocío Castañeda, asesora del Programa por la Paz y coordinadora de la línea de Opinión Pública del Cinep. Entrevista personal realizada el 3 de abril de 2009 en el Cinep, Bogotá, D.C.

Civitas-Guatemala  
Evelyn Blanck Espina, representante legal y coordinadora de relaciones con medios de comunicación. Entrevista realizada por correo electrónico el 10 de febrero de 2009.

Corporación de Apoyo a Programas Educativos y Comunitarios, Inc., Capedcom, Puerto Rico  
María de Lourdes Lara Hernández, directora Agenda ciudadana. Entrevista por correo electrónico realizada el 20 de enero de 2009.



Diario Los Altos, Jalisco (México)

Miguel Ángel Castillas Báez, director editorial. Entrevista por correo electrónico realizada el 6 de enero 2009.

El Ágora, Argentina

Andres Dunayevich, responsable del área de comunicación. Entrevista por correo electrónico realizada el 28 de enero de 2009.

El Colombiano, Medellín (Colombia)

Luis Fernando Ospina, editor jefe de información. Entrevista telefónica realizada el 16 de diciembre de 2008.

Elfaro.net, San Salvador (El Salvador)

Carlos Dada, director editorial. Entrevista por correo electrónico realizada el 30 de enero de 2009.

El Heraldo, Barranquilla (Colombia)

Gustavo Bell Lemus, director. Entrevista telefónica realizada el 7 de enero de 2009.

El Nuevo Día-Grupo Ferré Rangel, Puerto Rico

Luis Gautier Lloveras, vicepresidente de Relaciones Corporativas. Entrevista por correo electrónico realizada el 14 de enero de 2009.

El País, Cali (Colombia)

Carolina García, redactora de la sección Entorno. Entrevista telefónica realizada el 9 de diciembre de 2008.

María del Mar Giraldo, asistente de dirección. Entrevista por correo electrónico realizada el 18 de diciembre de 2008.

El Tiempo

Ofelia Corradine, directora de Responsabilidad Social. Entrevista por correo electrónico realizada el 15 de enero de 2009. Gracias igualmente a Jacqueline Colmenares, asistente de la dirección de Responsabilidad Social, por su valioso apoyo en la consecución de la entrevista.

El Universal, Cartagena (Colombia)

Gerardo Araujo, gerente general. Entrevista por correo electrónico realizada el 10 de diciembre 2008.

Emisora Ecos 1360, Pereira (Colombia)

Juan Antonio Ruíz Romero, director franja informativa. Entrevista por correo electrónico realizada el 5 de enero de 2009.

Fundación Alvaralice, Cali (Colombia)

Abel Antonio Piedrahita, coordinador de Programas. Entrevista telefónica realizada el 9 de diciembre de 2008.

Fundación Avina, Córdoba (Argentina)

Marcela Mondino, subgerente de proyectos. Entrevista por correo electrónico realizada el 27 de febrero de 2009.

Fundación Corona, Colombia

Marta Lucía de la Cruz, jefe del área de gestión local y comunitaria. Entrevista por correo electrónico realizada el 18 de diciembre de 2008.

Fundación El Universo, Quito (Ecuador)

Nila Velázquez, directora Fundación El Universo y directora Responsabilidad Social Empresarial Diario *El Universo*. Entrevista por correo electrónico realizada el 15 de diciembre de 2008.

Fundación Prensa y Democracia Prende (México)

José Buendía, director ejecutivo. Entrevista por correo electrónico realizado el 26 de febrero de 2009.

Fundación ProCartagena Funcicar, Cartagena (Colombia)

Adelfo Doria, director ejecutivo. Entrevista por correo electrónico realizada el 16 de febrero de 2009.

Fundación Promigas, Barranquilla (Colombia)

Julio Martín, director; Luz Marina Silva Travecedo, coordinadora de investigación y desarrollo, y Paula Villate, profesional de comunicación. Entrevista telefónica realizada el 12 de diciembre de 2008.

Fundación Televisa, México

Akram Daniel Castillo Cárdenas, coordinador de proyectos. Entrevista por correo electrónico realizada el 16 de diciembre de 2008.

La Voz del Interior, Argentina

Carlos Jorner, director periodístico. Entrevista por correo electrónico realizada el 14 de enero de 2009.

Medellín cómo vamos, Colombia

Piedad Patricia Restrepo, coordinadora de programa. Entrevista por correo electrónico realizada el 22 de enero de 2009.

#### Medios Para la Paz, Colombia

Marisol Manrique Morales, directora ejecutiva. Entrevista por correo electrónico realizada el 28 de enero 2009. Entrevista personal realizada el 3 de abril de 2009 en el Cinep, Bogotá, Colombia.

#### Open Society Institute, OSI – Programa América Latina

David Holliday, program officer in the Latin America Program and person in charge of El Faro project. Entrevista realizada por correo electrónico el 21 de enero de 2009.

#### Telefe, Argentina

Taira Peña, coordinadora de Responsabilidad Social Empresarial. Entrevista telefónica realizada el 6 de enero de 2009.

#### TV Globo, Brasil

Albert Alcoulombre Jr, director de planeación y proyectos. Entrevista por correo electrónico realizada el 6 de enero de 2009.

#### Visionarios por Colombia

Maureen Guerrero, asesora regional del movimiento Visionarios por Colombia y Juan Carlos Mesa, asesor de cultura democrática de Visionarios por Colombia. Entrevista personal realizada el 3 de abril de 2009.

#### Wachay/ Fundación Funway, Córdoba (Argentina)

José Luis Tobal, director general. Entrevista telefónica realizada el 9 de enero de 2009.



En medio de los cambios que viven los medios de comunicación en el mundo, promover un programa de estudios de periodismo no podría ser un culto al pasado, mucho menos una reiteración de lo que se está desestabilizando. Es inicialmente un ejercicio de pensamiento, una apuesta de riesgo. Porque las turbulencias que experimenta el periodismo no pueden ser leídas superficialmente como el resultado de las transformaciones de la tecnología, las recesiones de la economía o las restricciones de la comercialización. Son todo ello, pero mucho más. Lo que sucede en el periodismo es el resultado de conmociones más profundas que están implicando el orden de las relaciones humanas, las formas de conocimiento y los caminos de la sensibilidad. No es que el periodismo esté cambiando por simples factores endógenos, sino, sobre todo y principalmente, por los radicales descentramientos que experimentan las sociedades contemporáneas. Los mapas cambian porque sus objetos de representación se mueven: dejan por fuera los límites y las fronteras que en el pasado represaban los objetivos de la mirada. En *La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana*, Beatriz Sarlo escribe que “la etnografía urbana compite con el periodismo, citado muchas veces como fuente, que ha producido algunos documentos más detallados y vivaces, más próximos y perceptivos que los académicos”. Esta vivacidad es la que logra captar la crónica, los blogs o el video y no simplemente la aplicación de la pirámide invertida. Es decir, las lógicas de la narración y las modificaciones de la mirada que se observa en el mejor periodismo del momento. La crónica tiene un auge que ya había advertido visionariamente Susana Rotker en su libro sobre la ciudad y sus miedos, porque es una creación de tiempo y del tiempo, que ha recuperado la mirada subjetiva junto al rigor de la exploración del campo, el diseño de los personajes y la indagación de sus mundos internos. También lo hace de otra forma el cine, como lo expresó bellamente Werner Herzog en *La conquista de lo inútil*, al referirse a Fitzcarraldo, que no es un diario del rodaje, sino “... más bien paisajes interiores, nacidos del delirio de la selva”. En la crónica los procesos se ven de manera más nítida, o por lo menos se afrontan más intensamente; en cambio, en una parte

---

1 Director del Programa de Estudios de Periodismo de la Universidad Javeriana (PEP).

del periodismo, lo coyuntural tomó por asalto la visión de los problemas, y al hacerlo los despojó de una buena parte de sus razones y matices. No es inexplicable que la crónica sea un género expulsado de los periódicos. También, hace muchos años, de ellos fueron expulsados los iletrados y los jóvenes. Unos se marcharon hacia las pantallas de la televisión con la alegría que nunca les proporcionó la escritura y los otros hacia los videojuegos, youtube, las músicas o internet, que son manifestaciones culturales con las que se identifican más y de mejor manera.

El Programa de Estudios de Periodismo de la Universidad Javeriana (PEP), fue creado como una experiencia desescolarizada en medio de una universidad. Y aunque, por supuesto, no renuncia a su vocación formativa, la entiende como una transgresión de la unilateralidad del proceso de enseñanza-aprendizaje y un replanteamiento de las relaciones entre emoción, vida social, experimentación y conocimiento. En *Matrix*, el laboratorio de creación digital, he podido ver a los jóvenes compartiendo sus conocimientos con sus profesores adultos. No transmitían, sino vivían; no trasladaban competencias o habilidades, sino compartían modalidades de conocimiento. El conocimiento que hoy se emparenta con las navegaciones virtuales, las fusiones de la música o el mundo imaginario del cine, es un entrelazamiento de perspectivas, una hifología que en sus entrecruces busca aproximarse a las complejidades del mundo que vivimos.

Lo que se busca en el PEP es pensar, investigar, controvertir el periodismo y sobre todo la producción social de información. Conviene recordar que no todos los caminos de la información llevan al periodismo y que en el mundo de hoy es una necesidad básica de los ciudadanos. Cómo ganar en expresión, cómo ocupar a través de la palabra, los sonidos o las imágenes un lugar social que en muchos casos es negado, cómo hacer circular narrativas que faciliten el intercambio y se expongan a la creación de vida pública, son todas preguntas que alientan este proyecto.

Hasta ahora el PEP ha construido varios circuitos de acción. El primero es el de las alianzas. Se trata de encontrar conexiones con otras organizaciones y entidades para realizar conjuntamente proyectos comunes. Por eso, junto con la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, creada por Gabriel García Márquez, la Fundación Avina, el Pnud y medios de comunicación nacionales y regionales, el PEP participa en la Alianza Medios y Democracia. Con las dos primeras, el Global Report Initiative (GRI) de Holanda y medios nacionales e internacionales, adelanta la Alianza sobre responsabilidad social de empresas mediáticas. La primera alianza ha permitido encontrar caminos para apuntalar el papel que tienen los medios en el desarrollo de la democracia; la segunda ha permitido reconocer cuál es el estado de los programas de responsabilidad social en las empresas de medios en América Latina y ha promovido la definición de estándares para la medición de la sostenibilidad de las organizaciones mediáticas en el mundo. Una iniciativa colombiana que ha sido asumida por la BBC, The Guardian, Vivendi, Bertelsmann, el Grupo Clarín, Reed Elsevier, Gestevisión Telecinco y el Grupo Antena 3 de España, Gazprom Media Holding y TNT Broadcasting de Rusia, Warner Brothers Entertainment de USA y Australian Broadcasting Corporation de Australia.

El segundo circuito es el de la investigación. Se empiezan a definir rumbos como el análisis de las representaciones, las interacciones entre comunicación y demogra

cia y las afirmaciones mediáticas de su responsabilidad. Las mediaciones tecnológicas de la comunicación, así como las relaciones entre lo social y lo virtual ocuparán un puesto especial en la jerarquía investigativa, como una posibilidad de unir *Matrix*, *Ático*, el Doctorado Internacional de Comunicación, en que participa activamente la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana y las exigencias formativas que ya se afirman en el panorama comunicativo. Las publicaciones que se inician con este primer texto de Catalina Montoya, adoptan el nombre de Cuadernos. Y quieren ser, como esa palabra tan afín a nuestra memoria, materiales para trabajar, cajas de herramientas, páginas para imaginar o para distanciarse.

El tercer circuito, imaginar o para distanciarse. llamado *Periodismo desde*, subraya la importancia de multiplicar los centros de expresión de los actores sociales, especialmente de aquellos que tienen más dificultades para ser reconocidos y para poder circular sus puntos de vista y opiniones. Este “dar la palabra” (que también es imagen, texto digital o documento), se articula con los procesos comunicativos de sus comunidades y con su específica condición social. No se trata de capacitación en la vieja acepción que tiene ese término, y sobre todo esa práctica, sino de consenso formativo, en el que se realiza un pacto educativo que consulta las necesidades comunicativas de los grupos y las posibilidades de la universidad. Hasta el momento se ha trabajado con comunidades indígenas, grupos de desplazados por el conflicto, niños de escuelas de sectores populares, organizaciones sociales y jóvenes.

Finalmente, el PEP tiene un polo a tierra: *Matrix*. Así se llama el laboratorio de creación digital que es una plataforma tecnológica con cuatro entradas, es decir, con cuatro campos en que se puede intervenir: escrituras, sonoridades, visualidades y technoexpresiones. Pero lo importante no es la plataforma, sino lo que se hace en ella. Se trata de un lugar de “creación”, que además busca acercar a aquellos sectores sociales que son más excluidos de las nuevas tecnologías.

## **Comunicación y Democracia: entre la esfinge y el charlatán**

La serie de publicaciones del PEP se abre con tres reflexiones sobre las conexiones entre la comunicación y la democracia.

Como si fuera una esfinge, a la democracia parece que no le resuelven su enigma. Posiblemente sea esta condición enigmática la que hace de la democracia un sistema que cambia y se renueva constantemente. Una mirada sobre América Latina muestra las incertidumbres y las transformaciones que viven las democracias de la región. Mientras en algunos países se afianzan los autoritarismos, continúan funcionando en mayor o en menor medida sus instituciones democráticas, los frentes de oposición y las movilizaciones sociales. Los sistemas políticos continentales enfrentan los desafíos de la equidad social con propuestas que son, incluso, diametralmente opuestas, pero que se encuentran en el interés de resolver problemas como el desempleo, la pobreza o las desigualdades. Las instituciones tutelares de la democracia se replantean o simplemente entran en un descrédito que hace tambalear algunos de sus pilares como los de la justicia, el congreso o el propio gobierno.

En esta reconfiguración de la democracia, la comunicación tiene como siempre un papel central, pero con preocupaciones y caminos diferentes a los que recorría

hace unos años. Los medios de comunicación están perdiendo el poder que usufructuaron durante décadas, sea porque su modelo económico ha entrado en crisis, porque las tecnologías los han desequilibrado sin que logren reponerse con la rapidez que éstas tienen o porque el concepto del papel de la información en la vida de los ciudadanos está dando un vuelco radical. Pero también porque desde el poder político ha habido un movimiento de ruptura de las mediaciones para establecer contactos plebiscitarios, modos de democracia directa que producen esguinces, cuando no zancadillas, a la representación y circuitos de comunicación determinados no sólo desde Palacio, sino desde las imágenes de caudillos que se hacen voz, interlocución, crítica. Los gobernantes hablan más, son ellos el medio y el masaje –para recurrir a la conocida metáfora machlühiana–, desprecian todo tipo de interpretación ajena a sí mismos como sesgada y construyen una visión de pueblo a través de la selección de los medios y los estilos narrativos de sus intervenciones. La concepción tecnocrática de la comunicación es derrotada por una suerte de populismo comunicativo que, sin perder el lugar del gobernante, busca ubicarse también en la naturaleza y en el ámbito de los oyentes. La interlocución, como una serpiente que se muerde la cola, se enrosca en un discurso totalizador y con frecuencia totalitario, en un narcisismo en el que los gobiernos son a la vez el espejo y su figura.

Los signos de los cambios en la relación comunicación-democracia son varios. Al nuevo papel comunicativo de los gobiernos que no desean intermediación, se agrega el largo etcétera de leyes que están apareciendo en el continente para limitar el poder de los medios, pero no para pensar de una manera más amplia e inclusiva el significado de la comunicación en las democracias. Hay un movimiento de discusión sobre los límites de la acción de los operadores comunicativos que se aleja de algunas verdades que supuestamente eran incontrovertibles, algunas de ellas referidas a la libertad de prensa. Sin embargo, estas fronteras formales son desbordadas por lo que está sucediendo en la red, que es un movimiento descentrado y hasta caótico que pone a prueba las fuentes canónicas de producción de información y las mediaciones que legitiman las interpretaciones que circulan en una sociedad. No es que la red o las nuevas tecnologías sean necesariamente más democráticas o que se haya constituido una democracia virtual con el desarrollo de las tecnologías, sino que la multiplicación de centros de generación de información, las posibilidades de acceso a la información, el surgimiento de actores que antes eran invisibles ponen a prueba los modelos que conocíamos de comunicación aplicados a la democracia.

Pero los cambios más interesantes se viven en la relación entre la sociedad, la democracia y la comunicación. A medida que se aumenta y cualifica la participación diversificada de la sociedad civil en los escenarios de la ciudadanía, la comunicación cobra otro sentido y revalúa los mitos tradicionales que habían presidido esta relación. La comunicación, en efecto, se reconsidera en los nuevos vínculos que se construyen entre los ciudadanos y las instituciones de la democracia, en la valoración de los procesos de transparencia y rendición de cuentas, en los proyectos de responsabilidad social de las empresas mediáticas, en el seguimiento y monitoreo de los procesos de elecciones, en los encuentros entre organizaciones sociales y medios de comunicación y en el aumento de las capacidades expresivas –no necesariamente mediáticas– de los actores sociales. Hay un escenario muy vital aunque todavía en



prueba. Se está en búsqueda de democracias más participativas en las que los ciudadanos tengan un protagonismo mucho más real frente al poder de las mafias, los políticos inescrupulosos, los partidos desconectados de la ciudadanía y las fuerzas de la corrupción. En esta búsqueda, la comunicación deja de ser simplemente contestataria, *alternativista* o instrumental; pasa a ser una dimensión fundamental de una democracia de ciudadanos y ciudadanas que refuerza el tejido de las interacciones, fortalece la vida pública, permite circular las diversas interpretaciones en juego, y establece otro tipo de conexiones entre las instituciones y la sociedad.

En los programas de responsabilidad social de las empresas de medios se valora a las organizaciones sociales, las universidades o las iglesias por el conocimiento que aportan, la capacidad de movilización que tienen, las redes que han construido y la credibilidad y confianza que generan. En los procesos de elecciones, la comunicación permite conocer y acompañar las diversas opciones en juego, pero, sobre todo, monitorear los problemas que rodean a las contiendas electorales. En los movimientos sociales, el derecho a la comunicación empieza a articularse con los otros derechos fundamentales y los usos funcionales ceden terreno frente al diseño de procesos comunicativos más integrales y participativos. En las acciones de transparencia se considera fundamental contar con una comunicación que afiance el pluralismo y haga visible los acontecimientos sociales. Hay iniciativas muy novedosas de interacción entre organizaciones sociales y medios de comunicación que encuentran posibilidades de alianza más allá de las aspiraciones del *free press* o de la obsesión por hacer aparecer los temas sociales en las agendas cotidianas de los medios. En fin, al mismo tiempo que la democracia se imagina de otro modo, también la comunicación replantea su modo de ser y de actuar.

Esta comunicación está lejos de la “charlatanería” de algunos gobernantes y de no pocos medios e intenta descifrar los enigmas de la democracia, ese sistema que Paolo Flores D’Arcais calificó hace años como frágil y *antinatural*. Una comunicación más abierta e inclusiva lo fortalecerá y se opondrá a las diferentes rigideces que la asedian. Ojalá que los textos de esta colección contribuyan a ese empeño.



## Presentación

Los medios de comunicación latinoamericanos han trascendido, en años recientes, en su rol de productores de contenidos e información convirtiéndose en actores que interactúan con la sociedad en proyectos sociales específicos y desde un marco de responsabilidad social empresarial. Por su parte, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) tales como fundaciones, corporaciones u Organizaciones No Gubernamentales (ONG), se están convirtiendo en aliados estratégicos de los medios de comunicación. Más específicamente, este lugar estratégico de las OSC con los medios ha ganado alcance debido al acceso que estas organizaciones facilitan a los conocimientos, los recursos humanos y a las redes sociales que se añan en la reputación, la construcción de confianza y de credibilidad para la empresa de medios. Igualmente para los medios el hecho de trascender de la información a la acción social a través de campañas, programas o premios los fortalece como actores sociales más allá de las tradicionales alianzas partidistas, frente al descrédito de los políticos y la desconfianza social que hay hacia ellos en Latinoamérica (Rey, *et al.* 2008: 44, 60-62). Mientras tanto, las OSC buscan participar en la vida pública desde la movilización social y, en ese sentido, los medios se convierten en un instrumento de difusión y legitimación de sus acciones sociales y de sus agendas políticas. Sin embargo, las tensiones son evidentes en que los criterios de construcción de la noticia desde el acontecimiento no siempre favorecen el acceso y continuidad de los temas promovidos por las OSC, y el lenguaje y accionar de estas organizaciones no siempre logran sintonizarse con el “sentido común periodístico”, sus temporalidades y rutinas de búsqueda de la información (Rey 2006).

El presente trabajo presenta los resultados de un estudio pionero realizado por su autora, que recopila y analiza algunas experiencias significativas en América Latina de alianzas entre medios de comunicación y OSC en favor de la democracia y de los derechos humanos, para identificar su capacidad de réplica y sus lecciones para el contexto colombiano. Esta investigación, financiada por la Embajada del Reino Unido en Colombia, hace parte del trabajo de la *Alianza Medios y Democracia*, conformada desde el año 2006 por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (Fnpi), la Fundación Avina, el Programa de Estudios de Periodismo (PEP) de la

Pontificia Universidad Javeriana y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (Pnud), para incrementar el aporte que hacen los medios al fortalecimiento de la democracia y de los derechos humanos en el país.

En este marco, los resultados de este trabajo y sus posteriores discusiones esperan contribuir a fomentar el pluralismo y cualificar el debate sobre democracia y derechos humanos en los medios colombianos a través de la inclusión de fuentes provenientes de OSC en el cubrimiento periodístico. Así mismo, se busca fortalecer la capacidad de las OSC para consolidar relaciones más permanentes y efectivas con los medios de comunicación en favor de sus agendas. De manera más amplia, este trabajo está dirigido a mejorar el aporte que estas alianzas realizan a las agendas de la democracia desde la construcción de ciudadanía, la defensa del Estado de Derecho, los derechos humanos, la transparencia electoral y la responsabilidad de la gestión pública. Por último, la investigación busca interpelar y contribuir al trabajo mismo de la Alianza Medios y Democracia como insumo para el diseño de foros de discusión entre medios de comunicación y OSC y en pro de la defensa de la democracia y de los derechos humanos en el país.

## Antecedentes

El marco general de acción en el que los medios de comunicación latinoamericanos se están involucrando como actores que intervienen socialmente a través de proyectos específicos, es el de la responsabilidad social empresarial. La responsabilidad social empresarial se define como un conjunto de prácticas adoptadas por las empresas que están destinadas a mejorar el lugar de trabajo y beneficiar a la sociedad más allá de lo que estas instituciones están legalmente obligadas a hacer. Estas prácticas son generadas por demandas o presiones sociales (empleados, inversores, consumidores), preocupaciones éticas, innovación interna o competitividad en el mercado (Vogel 2005: 2-4). En otras palabras, las alianzas son generadas por una combinación de motivaciones altruistas y utilitaristas en términos de disminuir los riesgos de ocurrencia de ciertos hechos –preservar el *statu quo*– y buscar ventajas competitivas que mejoren el posicionamiento de las organizaciones (Austin, *et al.* 2005: 32-44). Específicamente, las preocupaciones éticas reflejan la búsqueda de legitimidad y de credibilidad social, y responden al reconocimiento de que la moral hace parte tanto de la empresa como de cualquier relación humana y de que las acciones de la empresa comprometen a la sociedad en los lugares donde operan (García-Marzá 2003: 22-24). Así, las acciones de responsabilidad social empresarial buscan reconciliar los valores sociales con el sistema de mercado (Vogel 2005: 28), mejorar la reputación y la credibilidad social de las empresas y, por lo tanto, su rentabilidad, a través de la generación de eficiencia operacional, innovación y lealtad por parte de empleados y consumidores (Vogel 2005: 11).

Las OSC, por su parte, se han constituido en un actor fundamental para llevar a cabo tales proyectos de responsabilidad social empresarial. Una definición de estas organizaciones particularmente útil para los propósitos de este estudio es:

todas aquellas organizaciones que persiguen el bien común de otros o de sus miembros, afiliados, y que tienen una estructura mínima que les permite administrar recursos (con un criterio de no lucro); ejemplo: ONG, fundaciones, corporaciones, junta de vecinos, asociaciones de riego, cooperativas agrícolas, talleres solidarios, etc. (Rey, *et al.* 2008: 209)

La búsqueda del bien común se materializa en proyectos que avanzan en soluciones contra la pobreza, a favor de la participación social, los derechos humanos, la igualdad y reconocimiento de poblaciones vulneradas<sup>1</sup> (MPP 2005). Más allá de esta definición, la compatibilidad de las OSC con los proyectos de responsabilidad social empresarial tiene que ver con el tipo de relación que han establecido en años recientes con la empresa privada. Si bien en los años sesenta y setenta las OSC presionaban por la acción social de las empresas bajo supuestos morales, y aún hoy muchas OSC se mantienen indiferentes u hostiles frente a las estrategias corporativas del sector privado, otras han desarrollado una actitud más cooperativa de apoyar la conciliación de sus misiones de negocios con objetivos sociales, bajo el presupuesto de que esto también es rentable (Vogel 2005: 24).

Este mismo proceso es explicado por Mary Kaldor (2005:22,118-19) en términos de la naturaleza compatible de estas organizaciones con las realidades del mercado, que describe como la acepción neoliberal de la sociedad civil. En este sentido, la autora señala que las OSC sin ánimo de lucro en la década de los noventa tuvieron la habilidad de generar mecanismos de compensación para las víctimas de la liberalización económica al suplir funciones de bienestar que habían sido abandonadas por el Estado con apoyo de fondos de cooperación internacional. Así mismo, estas organizaciones tienen el potencial de presionar al sector empresarial para asumir una agenda de responsabilidad social.

Por otra parte, y en relación con el concepto de alianzas, en una investigación pionera sobre alianzas entre el sector privado y OSC en América Latina patrocinada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y realizada por el equipo de investigación de Sekn (Austin, *et al.* 2005), las alianzas son definidas como relaciones colaborativas “en las que participan dos o más organizaciones de los sectores de negocios y sin fines de lucro, para lograr objetivos propios o comunes a ambos” (Austin, *et al.* 2005: 4, adaptado de Mattessich, Murray-Close y Monsey 2001: 4). En el estudio citado, los autores hacen referencia a las variables y los retos involucrados en las dinámicas de acercamiento entre estas organizaciones, su alineación para el trabajo conjunto, la generación de valor y la conducción de alianzas a partir de análisis de casos de alianzas en la región.

Un aspecto interesante en la teorización de las alianzas identificado por Sekn –a partir de estudios sobre colaboraciones en Estados Unidos y aplicada en el contexto latinoamericano–, son los varios tipos de cooperación posibles entre organizaciones. Estos tipos de cooperación, según los autores, son mutuamente incluyentes y se ubican en un continuo (Austin, *et al.* 2005: 4-5). El primero, *la etapa filantrópica*, es definido como el tipo más usual de cooperación. Aquí el cooperante (normalmente la empresa) dona fondos o especies a las OSC y mantiene una “mentalidad benefactora” y un tipo de compromiso “bajo, con escasa frecuencia y sin fines estratégi-

1 ver la página de las Naciones Unidas, sección de Sociedad Civil <http://www.un.org/en/civilsociety/index.shtml>

cos”. El segundo tipo de cooperación es *la etapa transaccional*, en la que las relaciones son percibidas como “importantes para las misiones y estrategias de cada una de las instituciones”. Esta etapa consiste en un “intercambio bilateral de valor” en el que cada parte aporta habilidades básicas y se beneficia de manera diferente en torno a actividades específicas tales como *marketing* de causas, eventos, proyectos especiales y voluntariado de empleados. Por último, *la etapa integrativa* consiste en emprendimientos conjuntos en los que se dan “alianzas estratégicas, con misiones conjuntas, estrategias sincronizadas y valores compatibles” (Austin, *et al.* 2005:5). En este tipo de cooperación el tipo y cantidad de recursos aportados, las interacciones y las actividades son mucho mayores, y las habilidades convergen generando, en ocasiones, “nuevas entidades de gestión conjunta para desarrollar sus actividades de colaboración” (Austin, *et al.* 2005: 5). En este sentido, los autores sugieren que las alianzas no son un comportamiento unitario y constante por parte de empresas y OSC, sino que, más bien, existen diferentes niveles de cooperación conjunta que inciden de forma diferente en los retos y alcances de los proyectos, así como en las dinámicas de relación entre sus socios.

En particular, sobre los tipos de cooperación en relación con los alcances de los proyectos, los autores subrayan que aquellas alianzas con mayores niveles de integración son más sólidas, con mayores posibilidades de permanecer en el tiempo y de generar mayor valor social y para sus socios. Esto implica que las organizaciones logren aunar una mayor cantidad y profundidad de dimensiones organizacionales en términos de su misión, visión y estrategias; alcanzar niveles más *integrativos*; aportar recursos no sólo genéricos –externos a las habilidades propias de las organizaciones como financiación– sino también claves –propios de la organización–, y generar mayores niveles de institucionalización.

Otro estudio más reciente relacionado con alianzas entre medios de comunicación y OSC (Rey, *et al.* 2008), se concentra en las experiencias más representativas en América Latina de responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación. En este estudio, y de manera similar al citado anteriormente, las alianzas estratégicas son definidas como:

Iniciativas conjuntas, coordinadas de los sectores gubernamental, empresarial, comercial y civil, en donde cada uno contribuye con recursos esenciales, bien sea financieros, humanos, técnicos, informativos y/o políticos, y participa en el proceso de toma de decisión, creando sinergias que potencien la utilización de los recursos (Rey, *et al.* 2008: 194).

Este trabajo, pionero en observar las acciones de responsabilidad social de los medios de comunicación en América Latina, incluye a las alianzas entre los medios y las OSC como parte de las acciones que se están configurando como “parte integral del negocio mismo y de su cadena de valor” (Rey, *et al.* 2008: 5) y ofrece varias observaciones pertinentes a la presente investigación. Primero, las alianzas entre medios y OSC en América Latina están ocupando un lugar central en sus acciones de responsabilidad social empresarial. Así, el 86% de los medios estudiados en América Latina (37) ha establecido alianzas con actores sociales externos, y el 87% de estos con OSC específicamente (Rey, *et al.* 2008: 40-41). En particular, las acciones emprendidas en relación con la democracia y los derechos humanos están concentradas principal-

mente en el fortalecimiento de la ciudadanía a través de proyectos de control social a los gobernantes y sus programas, investigaciones sobre elecciones y corrupción y campañas para el “libre acceso a la información pública” (Rey, *et al.* 2008: 61).

En consecuencia, las alianzas entre medios y OSC pueden entenderse como una tendencia central en la realización de las acciones de responsabilidad social empresarial de las empresas de medios, las cuales, entre otras temáticas –salud, educación, medio ambiente, etc.–, trabajan en pro de la democracia y de los derechos humanos. Desde el presente estudio, la pregunta se focaliza, más que en las acciones de responsabilidad social empresarial de los medios de comunicación, en las acciones de la alianza entre medios y OSC, las cuales normalmente se realizan en el marco de responsabilidad social empresarial de los medios. Con relación al tema de la democracia y los derechos humanos, el presente estudio se centra de igual manera en el tipo de acciones y estrategias llevadas a cabo en estas temáticas, así como en sus retos y alcances.

En este punto, conviene precisar que en su definición más básica *Democracia* significa el gobierno de la mayoría (McLean & McMillan, 2003:139). Sin embargo, la definición política y propositiva de Democracia adoptada por la Alianza Medios y Democracia para el caso colombiano plantea que las instituciones políticas y de gobierno garanticen las libertades e incluyan a las personas en las decisiones que las afectan, lo cual implica: a) la primacía del Estado de Derecho y los derechos humanos; b) la definición y aplicación de las normas a través de procesos políticos representativos y participativos legítimos en donde se ejerza la política, la participación ciudadana y la descentralización de la calidad; c) el mutuo control entre las instituciones públicas y su interacción constructiva con las instituciones privadas, reguladas en favor del interés general; d) la transparencia y eficiencia de la gerencia pública y su orientación a resultados (Sánchez 2007).

Por otra parte, los *Derechos Humanos* se entienden como un tipo especial de derecho moral inalienable a todas las personas sin importar su raza, credo, ideología, afiliación o condición social y especifican las condiciones mínimas para la dignidad y la vida humana. Estos derechos fueron catalogados por las Naciones Unidas en 1948 en la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* y benefician a los individuos en sus relaciones mutuas o con el Estado. Incluyen derechos civiles y políticos como la integridad física y mental, la libertad, la igualdad y la vida; derechos sociales y económicos como la propiedad, la provisión de condiciones mínimas dignas por parte del Estado hacia sus ciudadanos y la realización de las aspiraciones; derechos políticos como la participación, la paz y la asistencia humanitaria; y derechos colectivos como la libre determinación de los pueblos (McLean & McMillan 2003: 251; Verri 2002: 34).

Así mismo, este estudio reconoce –así como el realizado por Sekn sobre alianzas entre el sector privado y las OSC en América Latina– que pueden existir diferentes niveles de cooperación entre medios y OSC, y desde allí se pregunta por la relación entre diferentes niveles de cooperación posible y las percepciones de los actores involucrados sobre el éxito, alcances y retos de las alianzas. Al mismo tiempo, otra pregunta relevante es de qué manera los recursos y habilidades organizacionales propias tanto de los medios como de las OSC generan alcances diferentes en términos de los objetivos, logros y dificultades percibidos de los proyectos en alianza.

En suma el presente trabajo explora las metas y las estrategias realizadas por las alianzas, las percepciones de las OSC y los medios de comunicación sobre estos proyectos de cooperación, así como las lecciones aprendidas sobre sus interacciones y trabajo conjunto en pro de la democracia y de los derechos humanos. Más específicamente, la investigación se pregunta: a) ¿qué alianzas entre los medios de comunicación y OSC en Colombia y Latinoamérica han sido significativas en términos de su contribución a la promoción y fortalecimiento de la democracia y de los derechos humanos?; b) ¿cuáles han sido los objetivos y las acciones específicas emprendidas por estas alianzas?; c) ¿cuál ha sido el éxito de estas alianzas de acuerdo con los objetivos propuestos?; d) ¿en dónde radican las fortalezas o las debilidades de las alianzas en términos de su organización y recursos por parte de las organizaciones involucradas?, y e) ¿qué recomendaciones se pueden hacer partir de estas experiencias para mejorar futuras alianzas entre los medios y las OSC en favor de la democracia y de los derechos humanos?

## Metodología

Para responder a estas preguntas, la principal aproximación metodológica del presente estudio es el *análisis comparativo de casos* significativos de alianzas entre medios de comunicación y OSC en pro de la democracia y de los derechos humanos. Tal metodología permite “observar en detalle una cantidad reducida de situaciones, con el propósito de ofrecer un análisis profundo que contribuya a una mejor comprensión de un fenómeno en particular” (Austin, *et al.* 2005: 9). Para ello se realizaron 35 *entrevistas semi-estructuradas* a personas (o grupos de personas) directamente involucradas en estas experiencias en los medios de comunicación y en las OSC específicamente. Estas entrevistas se realizaron vía telefónica, por internet y de forma presencial, dependiendo de la disponibilidad de los entrevistados. Es importante recalcar que no todas las instituciones que conforman las alianzas fueron entrevistadas, dado que algunas experiencias implicaron una cantidad importante de medios y organizaciones, además de entidades estatales y educativas. En ese sentido se optó por explorar la experiencia de entrevistados pertenecientes al menos a uno de los medios u OSC involucrados para reflejar las relaciones entre ambos tipos de instituciones más que realizar una evaluación a fondo de los proyectos como tales. En consecuencia, los entrevistados hablaron de su experiencia en las organizaciones con respecto a las alianzas más que asumir la vocería de las demás instituciones o del proyecto como tal.

Igualmente, las instituciones que conforman la Alianza Medios y Democracia (PEP, Fnpi, Avina y Pnud), facilitaron, desde su información y experiencia acumulada en el trabajo con medios de comunicación y OSC en el continente, la identificación de experiencias e instituciones involucradas en el ámbito latinoamericano. Además, otros expertos cercanos a la red y expertos en el tema ayudaron enormemente a complementar la muestra del análisis<sup>2</sup>. La información recogida se constató posteriormen-

2 En este punto, fueron especialmente importantes el apoyo de Omar Rincón, director del Centro de Competencia en Comunicación de Fescol y su asistente, Ana María Hidalgo. También la catedrática Amparo Marroquín de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA).



te usando páginas *web*, las cuales facilitaron la recopilación de los perfiles de las organizaciones protagonistas.

El tiempo de la investigación fue corto dado que ésta se realizó con el fin de convertirse en insumo de trabajo para los encuentros entre medios y OSC promovidos por la Alianza Medios y Democracia. Posteriormente la muestra fue complementada con otros casos que permitieron coincidencias y generalizaciones más fuertes con relación a sus resultados. Así, un primer informe de investigación para la Embajada Británica se llevó a cabo entre noviembre de 2008 y febrero de 2009, y posteriormente algunos casos adicionales fueron explorados entre febrero y mayo de 2009.

Las preguntas que se les hicieron a los representantes de los medios y de las OSC directamente involucrados con las alianzas estudiadas han sido basadas en el estudio de Gadi Wolfsfeld (1997) sobre medios de comunicación y conflicto político. Las preguntas formuladas por el autor del trabajo son útiles para esta investigación en la medida en que exploran cuestiones de cantidad y calidad del acceso de movimientos sociales a los medios de comunicación, así como las percepciones mutuas sobre su relación. Con base en este estudio, y teniendo en cuenta los objetivos de la presente investigación, la búsqueda documental y las entrevistas se exploraron las siguientes inquietudes en las *Organizaciones de la Sociedad Civil*:

- ♦ ¿Cuáles son los objetivos globales de la organización en términos de su agenda de democracia y derechos humanos? En una frase, ¿cuál es su mensaje?
- ♦ ¿Cómo percibe su nivel de organización y recursos para el logro de estos objetivos? (alianza)
- ♦ ¿Existe alguien en la organización específicamente responsable de las relaciones (alianzas) con los medios?
- ♦ ¿Qué tan centrales son los medios para la organización en términos de realizar su agenda de democracia y derechos humanos?, y ¿por qué? ¿Ese lugar ha cambiado desde que se estableció la alianza?
- ♦ ¿Cómo percibe el cubrimiento periodístico de su organización en términos de calidad y cantidad? ¿Percibe algún cambio en el cubrimiento desde que se estableció la alianza?
- ♦ ¿De quién fue la iniciativa de conformar la alianza?
- ♦ ¿Cuáles son las metas específicas de la alianza?
- ♦ ¿Qué tan exitosa percibe que fue esa experiencia con relación a las metas trazadas por la alianza?
- ♦ ¿Cuáles son las lecciones aprendidas sobre las relaciones con los medios a partir de la alianza? ¿Qué funciona y qué no cuando se trabaja en conjunto con los medios?
- ♦ A partir de la experiencia ¿cómo cree que se pueden potenciar las relaciones con los medios en función de la agenda de democracia y derechos humanos promovida por su organización?

Así mismo, las entrevistas y la recolección de información de los *medios de comunicación* se enfocaron en las siguientes preguntas:

- ♦ ¿Cuáles son los objetivos globales de la organización en términos de su agenda de democracia y derechos humanos? En una frase ¿cuál es su papel como medio?

- ♦ ¿Cómo percibe su nivel de organización y recursos para el logro de estos objetivos? (alianza)
- ♦ ¿Existe alguien en la organización específicamente responsable de las relaciones (alianzas) con OSC?
- ♦ ¿Quién cubre a éstas organizaciones y sus agendas (periodista o sección particular)?
- ♦ ¿Qué tan centrales son las OSC para el medio en términos de contribuir al fortalecimiento de la democracia y de los derechos humanos?, ¿por qué? ¿Ese lugar ha cambiado desde que se estableció la alianza?
- ♦ ¿Cree que el cubrimiento periodístico de la OSC en términos de calidad y cantidad ha sido apropiado? ¿Percibe algún cambio en el cubrimiento desde que se estableció la alianza?
- ♦ ¿De quién fue la iniciativa de conformar la alianza?
- ♦ ¿Cuáles son las metas específicas de la alianza?
- ♦ ¿Qué tan exitosa percibe que fue esa experiencia con relación a las metas trazadas por la alianza?
- ♦ ¿Cuáles son las lecciones aprendidas sobre las relaciones con OSC a partir de la alianza? ¿Qué funciona y qué no cuando se trabaja en conjunto con tales organizaciones?
- ♦ A partir de la experiencia ¿cómo cree que se pueden potenciar las relaciones con OSC en función de la agenda de democracia y derechos humanos promovida por el medio?

La información recogida en las entrevistas y documentos fue sistematizada de acuerdo con tres dimensiones de análisis: en primer lugar *las alianzas y su estructura*, en torno a los objetivos de las organizaciones con relación a la democracia y a los derechos humanos, el nivel percibido de organización y recursos dentro de cada institución para llevar a cabo las iniciativas de alianza, de quién es la iniciativa para conformar las alianzas y cuál es su éxito percibido. En segundo lugar, se exploró la percepción sobre la *centralidad de las relaciones entre medios de comunicación y OSC* desde las preguntas por el manejo de sus relaciones mutuas —por parte de una persona u oficina, de manera permanente o por proyectos específicos—, la importancia de los medios para las OSC y viceversa, la percepción sobre el cubrimiento periodístico de las OSC y sus agendas por parte de ambas organizaciones y el papel de la alianza en modificar la importancia mutua de estas organizaciones, así como el cubrimiento periodístico. Sobre este último punto en particular existe un antecedente e insumo propositivo muy útil en el manual realizado por la corporación Medios Para la Paz sobre las estrategias de acercamiento de OSC a medios de comunicación como fuentes de información (MPP 2005). Por último, se indagó acerca de las *lecciones aprendidas sobre las relaciones medios-OSC*, desde las lecciones que se desprenden para el trabajo conjunto entre estas organizaciones y en favor de la democracia y de los derechos humanos.

## Muestra

Los criterios de selección de las experiencias fueron, por un lado, su *impacto*, es decir que hubieran reportado una contribución concreta a la sociedad y a las organizacio-

nes que han formado parte de la alianza. También se observó la *calidad metodológica* de las alianzas, que demostraran objetivos y estrategias concretas por parte de las organizaciones involucradas. Por último, se tuvo en cuenta su *peculiaridad* en términos del trabajo específico en favor de la democracia y de los derechos humanos, particularmente en el fortalecimiento de la ciudadanía a través de proyectos de control social a los gobernantes y sus programas, investigaciones sobre elecciones y corrupción, y el libre acceso a la información pública (transparencia).

Las experiencias estudiadas fueron categorizadas en tres ejes temáticos, de acuerdo con el tipo de cooperación observada entre los medios y las OSC. Así, en el presente estudio se observaron, en primer lugar, las alianzas en las cuales las OSC y los medios de comunicación, como entidades independientes, emprendieron proyectos conjuntos y formales de trabajo por causas específicas en el marco de la democracia y los derechos humanos. En segundo lugar, se observaron experiencias de trabajo de fundaciones y organizaciones de medios en el que los medios de comunicación fueron un actor más cercano a las OSC y generalmente apoyaron estas iniciativas por medio de su divulgación y/o participación directa (en actividades de formación). Por último, la investigación se acercó a otro tipo de experiencia de cooperación en la que medios de comunicación u OSC, por iniciativa propia, han ofrecido apoyo a su contraparte en el marco de sus objetivos de responsabilidad social.

Las alianzas de cooperación exploradas entre organizaciones independientes son representadas en Colombia por la red de ciudades *Cómo vamos*, una iniciativa que se realiza anualmente en cinco ciudades de Colombia como instrumento de control a la gestión distrital en términos del acceso y la calidad de vida de los ciudadanos; *Andariegos*, un programa radial que se transmite en Pereira que trabaja sobre el fenómeno de la migración, y *Voto vital*, una iniciativa del movimiento Visionarios por Colombia en la cual Caracol Televisión participó activamente para promover un voto responsable y consciente entre los ciudadanos. En Latinoamérica, las experiencias son: en Argentina, *Signos de cambio*, micros o programas cortos de tres minutos en promedio y se ocupan de la defensa y respeto de los derechos ciudadanos y la participación. Otra alianza Argentina es *Transparencia política*, una serie de proyectos que incluyen información pública sobre el patrimonio de quienes concursan en elecciones y los recursos de sus campañas, la realización de debates preelectorales y la firma de un acta de compromiso cívico por parte de los electos llamada *Por una Córdoba sustentable*. En Perú se explora la serie de *Periodismo escolar en Chilca* (sur de Lima, Perú), una iniciativa de talleres de capacitación en periodismo para alumnos de educación secundaria con el ánimo de promover el mejoramiento de sus habilidades comunicativas y el interés como ciudadanos por discutir e investigar las realidades de su comunidad. Finalmente el proyecto *Agenda ciudadana* en Puerto Rico, un ejercicio que convocó a la población a plantear sus temas prioritarios a través de foros ciudadanos para luego ser incluidos en la gestión pública.

Las iniciativas lideradas por organizaciones de medios en las que el límite entre OSC y medios es más flexible son en Colombia *Reporteros de Colombia*, emprendida por Medios Para la Paz (MPP) en Alianza con el Programa por la Paz del Cinep y la Pontificia Universidad Javeriana. En América Latina, se presentan los proyectos de *formación de periodistas en Derechos Humanos* por parte de la fundación el Universo de

Quito (Ecuador) y la campaña en formación de valores *¿Tienes el valor o te vale?* por parte de la Fundación Televisa (México).

Por último, las experiencias de cooperación en las que los medios de comunicación o las OSC tienen como política el apoyo a estas organizaciones en el marco de su responsabilidad social son, por parte de los medios, TV Globo de Brasil y el diario Los Altos de Jalisco, México. Por parte de las OSC, las experiencias de apoyo a los medios exploradas son el patrocinio del *Open Society Institute* (OSI), Latinoamérica a elfaro.net para el cubrimiento de la problemática de la migración; la alianza contra el racismo y la discriminación étnica en los medios de comunicación liderada por la organización Civitas-Guatemala y el Centro de Estudios Humanísticos de la Universidad Rafael Landívar en alianza con otras organizaciones; y las becas para formación a periodistas otorgadas por la fundación Prensa y Democracia Prende, con el apoyo del OSI y la Universidad Iberoamericana de México.

Después de la descripción de estas experiencias, el trabajo concluye con algunas observaciones sobre los diferentes tipos de cooperación observados y los resultados de las alianzas en términos de los ejes de análisis propuestos. Estos son: las fortalezas y debilidades de las alianzas y su estructura, la percepción sobre la centralidad de las relaciones entre medios y OSC y los cambios producidos a raíz de las alianzas, y las lecciones aprendidas sobre las relaciones entre medios y OSC, y cómo potenciar su contribución a la democracia y los derechos humanos.

Finalmente quisiera reiterar mis agradecimientos a las instituciones y personas que conforman la Alianza Medios y Democracia, así como a la Embajada del Reino Unido en Colombia por hacer posible la realización de este estudio. Así mismo, agradezco a todos aquellos que con sus opiniones hicieron un aporte invaluable a la recolección de estas experiencias, cuyas conclusiones y análisis son responsabilidad exclusiva de la autora y esperan convertirse en un insumo en pro del fortalecimiento de estas experiencias, y de la democracia y los derechos humanos en América Latina.

## Parte I: Alianzas entre medios de comunicación y Organizaciones de la Sociedad Civil

### Introducción

Las experiencias consignadas en esta primera parte se concentran en trabajos conjuntos entre Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y los medios de comunicación. En el caso de Colombia, las experiencias recogidas son red de ciudades *Cómo vamos*, un programa que ha sido replicado en cinco ciudades del país y que evalúa la calidad de vida en relación con la gestión de la Administración Distrital; *Andariegos*, un proyecto radial en Pereira para la discusión e información pública sobre la migración de colombianos de la zona cafetera al exterior, y *Voto vital*, una campaña pedagógica orientada a la cualificación del voto a través de la concientización de la importancia del voto responsable y consciente por parte de la ciudadanía. En América Latina las experiencias son: *Signos de cambio*, micros o programas cortos de tres minutos en promedio producidos en Argentina que tratan sobre la defensa y el respeto de los derechos ciudadanos y la participación. *Transparencia política* que consiste en condicionar una serie de proyectos realizados en Córdoba (Argentina) que incluyen información pública sobre el patrimonio de quienes concursan en elecciones y los recursos de sus campañas, la realización de debates preelectorales y la firma de un acta de compromiso cívico por parte de los electos llamada *Por una Córdoba sustentable*. Esta acta plantea el seguimiento de temas sobre participación ciudadana, la transparencia en la gestión pública y la mejora de aspectos vinculados con el transporte y el medio ambiente. La serie de *Periodismo escolar en Chilca* (Sur de Lima, Perú) es una experiencia en talleres de capacitación en periodismo para alumnos de educación secundaria en el Colegio Nuestra Señora de la Asunción en Chilca-Cañete, con el fin de promover el mejoramiento de sus capacidades comunicativas, así como su interés como ciudadanos por discutir e investigar las realidades de su comunidad. El proyecto *Agenda ciudadana*, finalmente, convocó a la población

de Puerto Rico a plantear sus temas prioritarios a través de foros ciudadanos para ser incluidos en la gestión pública.

El presente apartado analiza estas experiencias de alianza, en las que existe un apoyo entre fundaciones y medios de comunicación como organizaciones autónomas, desde las visiones de algunos de sus protagonistas en las OSC y los medios de comunicación involucrados. La narración de estos proyectos tiene en cuenta, en primer lugar, una breve descripción de los inicios de las iniciativas, sus objetivos y el nivel de éxito percibido por sus participantes. En segundo lugar, una descripción breve de las OSC y los medios involucrados en los proyectos; se recogen algunas opiniones generales sobre las dinámicas de trabajo, y nivel de recursos y organización al interior de las alianzas. En tercer lugar, la exploración de las relaciones entre medios y OSC desde las preguntas por quién coordina las relaciones, la importancia de los medios para llevar a cabo las agendas de las OSC y la calidad del cubrimiento periodístico que se le da a las OSC por parte de los medios involucrados. Por último, se consignan las recomendaciones que pueden derivarse de estas experiencias para el fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre los medios y las OSC en favor de la democracia y de los derechos humanos.

## Experiencias

### *Cómo vamos: Red de Ciudades*

#### **Introducción**

La red de ciudades *Cómo vamos*, es una iniciativa que promueve la transparencia y el control ciudadano a la gestión pública en cinco ciudades de Colombia: Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla, a través de objetivos comunes y metodologías compartidas. Con relación a sus objetivos el proyecto busca promover un gobierno efectivo y transparente, un ciudadano más informado, responsable y participativo, y el trabajo en alianzas en torno a la calidad de vida. Este trabajo se realiza a través de la rendición de cuentas de la ejecución del plan de desarrollo de las administraciones locales en las ciudades en las que opera.

La metodología consiste en recoger información anual sobre indicadores técnicos proporcionados por la administración distrital, evaluación de expertos sobre estos indicadores y la percepción ciudadana acerca de la ejecución del Plan de Desarrollo. La perspectiva de la evaluación se centra en resultados –no en procesos– con relación a la calidad de vida y al acceso de los ciudadanos a educación, salud, servicios públicos y vivienda, movilidad, espacio público, medio ambiente, responsabilidad ciudadana, gestión pública, finanzas públicas, desarrollo económico y seguridad ciudadana. Esta información se complementa con un plan de comunicación pública para sectores amplios de la población con el fin de promover el debate público constructivo. Así, la información que se produce es reportada por los medios de comunicación que hacen parte de la alianza; también se elaboran publicaciones especiales como boletines impresos y virtuales, memorias de eventos y mesas de trabajo y foros.

Las principales entidades involucradas en esta iniciativa son la Casa Editorial El Tiempo, la Fundación Corona y la Cámara de Comercio, además de socios regionales en cada una de las ciudades. En Medellín las entidades afiliadas son Proantioquia, la Cámara de Comercio de Medellín, El Colombiano y la Universidad Eafit. En Barranquilla participan la Cámara de Comercio de Barranquilla, el periódico El Heraldillo, la Fundación Promigas y la Universidad del Norte. En Cali se encuentran afiliadas la Cámara de Comercio de Cali, El País SA, y la Fundación Alvaralice. En Cartagena las entidades socias son Andi Seccional Bolívar, Cámara de Comercio de Cartagena, Comfamiliar, El Universal, Funcicar y la Universidad Tecnológica de Bolívar.

El presente apartado recopila las experiencias en cada una de las ciudades en donde la iniciativa *Cómo vamos* se ha realizado, desde las visiones de algunos de sus coordinadores y protagonistas en los medios de comunicación y las OSC. La narración de las experiencias tiene en cuenta, en primer lugar, una breve descripción de los inicios de la alianza, sus objetivos y el nivel de éxito percibido por sus participantes. En segundo lugar, se presenta una descripción breve de las OSC y de los medios involucrados en los proyectos, y recoge algunas opiniones generales sobre las dinámicas de trabajo, y el nivel de recursos y de organización en las alianzas. En tercer lugar, se exploran las relaciones entre medios y OSC, desde la pregunta por quién coordina desde los medios las relaciones con la sociedad civil, con la alianza y viceversa, así como desde las opiniones que tanto medios de comunicación como OSC tienen acerca de su importancia mutua, y el cubrimiento periodístico que los medios involucrados le dan a las OSC. Por último, se consignan las recomendaciones que, a partir de estas experiencias, pueden derivarse para el fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre los medios y las OSC en favor de la democracia y de los derechos humanos.

## ***Red de ciudades***

### **Bogotá cómo vamos**

#### Sobre la alianza

La alianza para el proyecto *Bogotá Cómo vamos* se gestó durante la campaña electoral de 1997, teniendo como marco la Constitución Política de 1991 y su mandato de que los ciudadanos establecieran el control de la administración pública. Su objetivo central es construir un conocimiento público de la ciudad que se vea reflejado en el mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos, y la promoción del debate público que contribuya a la transparencia y al mejoramiento de la gestión pública de la ciudad. En palabras de Carlos Córdoba, coordinador de *Bogotá cómo vamos*:

Nosotros tenemos cuatro objetivos centrales. El primero tiene que ver con promover un gobierno efectivo y transparente en la ciudad y en las localidades. El segundo objetivo es hacer seguimiento y promover debates sobre la calidad de vida en la ciudad, lo cual está dirigido a un proceso de cualificación del gobierno. El tercero tiene que ver con promover el interés de la ciudadanía en los asuntos públicos y además garantizar la participación de la sociedad civil organizada en todos los debates que nosotros hacemos. Esto tiene un

claro arraigo en el tema de la democracia participativa en el sentido en que la ciudadanía esté más informada para que pueda tomar mejores decisiones y pueda participar mejor, y que nosotros comencemos dando ejemplo de eso y abramos espacios para que la gente pueda participar en nuestras discusiones. El cuarto objetivo es nuestra articulación con la red colombiana de ciudades *Cómo vamos*, con la red latinoamericana de ciudades justas y sustentables y con otras experiencias interesantes, y así no sólo poder aportar a la discusión nacional sobre calidad de vida urbana sino también aprender de experiencias nacionales e internacionales.

Algunos logros señalados oficialmente por el proyecto ([www.bogotacomovamos.org](http://www.bogotacomovamos.org)) son, por un lado, la cualificación de la información sobre la ciudad. Los resultados de *Bogotá cómo vamos* no sólo se han constituido en un registro sistemático de los cambios de la ciudad en el tiempo, sino también en una valiosa herramienta que la Administración Distrital ha tenido cada vez más en cuenta para su gestión. Por otro lado, los reconocimientos internacionales que se le han otorgado al proyecto cuentan también como señales de éxito. Pueden nombrarse el premio de UN-Hábitat en los años 2000 y 2002 por ser una de las mejores prácticas en el mejoramiento de la calidad de vida, y la presentación de este proyecto en el 2003 en el Segundo Encuentro Regional de Auditoría Social del Banco Mundial (República Dominicana), y en el Forum Internacional de las Culturas (Barcelona).

Este reconocimiento es señalado también por Marta Lucía de la Cruz, jefe del área de gestión local y comunitaria de la Fundación Corona, para quien el éxito de la alianza se ha visto en que la experiencia de *Bogotá cómo vamos* ha sido replicada en el ámbito nacional e internacional y en contextos diferentes. En este sentido, y de acuerdo con la información oficial del proyecto, éste se ha replicado en Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla (Red de ciudades) y ha dado paso a otras iniciativas tales como *Concejo cómo vamos* (Bogotá), *Río cómo vamos*, *Nossa ilha mais bela*, *Nossa Teresópolis* (Brasil), y la futura red latinoamericana de ciudades *Cómo vamos* en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, Santo Domingo, República Dominicana y Lima, Perú ([www.bogotacomovamos.org](http://www.bogotacomovamos.org)).

Por otro lado, Ofelia Corradine Brando, directora de Responsabilidad Social de El Tiempo, piensa que la alianza ha sido exitosa en términos de la difusión de los proyectos, el posicionamiento de las instituciones involucradas y la ampliación del espectro informativo de los medios participantes:

Sin duda, hemos mejorado. A medida que los medios de la Casa Editorial han ido conociendo los proyectos, ganamos en la difusión de la información de los mismos, al mismo tiempo que logramos el objetivo de dar una agenda periodística alternativa en nuestros medios, es decir, se abordan nuevos temas y desde diferentes miradas. En los últimos dos años ha aumentado la credibilidad y la presencia de los proyectos en los medios de la Casa Editorial El Tiempo lo que repercute en una mayor visibilidad y posicionamiento de las labores desarrolladas por cada uno.

Además, Carlos Córdoba, coordinador de *Bogotá cómo vamos*, dice que el éxito de la alianza radica en que tres socios diversos como la Fundación Corona, el periódico El Tiempo y la Cámara de Comercio hayan logrado un trabajo conjunto durante 10 años, en el que se ha generado una información pública basada en criterios técnicos más allá de sus intereses individuales o políticos en relación con el gobierno. Así mis-



mo, este trabajo ha permitido un mayor conocimiento y trabajo conjunto alrededor de otras iniciativas:

A veces estar sentado durante 10 años en la misma mesa da un nivel fuerte de conocimiento, una persona de las que trabaja con nosotros en el ámbito directivo o técnico en El Tiempo fácilmente da cuenta de qué hace la Fundación Corona, cuáles son sus líneas de trabajo, y una persona de la Fundación Corona sabe cuáles son las vicepresidencias de la Cámara de Comercio. Eso ha ayudado a que se descubran otros espacios de articulación. Además de esto hay otros proyectos en los cuales Corona y El Tiempo, por ejemplo, tienen cosas compartidas. Estuvieron juntos en el tema de *Educación: compromiso de todos*. Ahora El Tiempo se salió, pero también son aliados en *Así vamos en salud*, y en el *Premio cívico: Por una Bogotá mejor*, se han abierto otros espacios donde ya sabiendo que “usted es mi *partner* en esto y usted además es fuerte en estas otras cosas, venga hablemos para hacer otra cosa”. Lo que ha seguido marcando esto es la agenda de ciudad. Hay cosas que ha hecho El Tiempo con la Cámara de Comercio que antes no se les había ocurrido, que se podía hacer un foro sobre movilidad mediado por *Bogotá cómo vamos* pero con el asocio de estos dos. Entonces se han conocido más los socios y eso ha permitido trabajar y articular más tareas, sobre todo mediados por el tema de agenda de ciudad.

### Sobre la estructura de la alianza

Los socios que conforman la alianza *Bogotá cómo vamos* son la Casa Editorial El Tiempo, la Fundación Corona y la Cámara de Comercio de Bogotá. La Casa Editorial El Tiempo es la editorial co-propietaria, junto con el Grupo Planeta, del diario El Tiempo, el periódico más importante de circulación diaria en Colombia. La Casa Editorial agrupa, además, a otras publicaciones y medios de comunicación *online* (por ejemplo las revistas *Abc del Bebé*, *Aló*, *Cambio*, *Enter*, *Eskpe*, *Periódico Hoy*, *Portafolio*, entre otras) así como al canal de televisión *City Tv* y el portal *eltiempo.com*. Ofelia Corradine, directora de Responsabilidad Social de El Tiempo, opina que la contribución de este medio a la democracia y a los derechos humanos pasa por la construcción de ciudadanía:

El Tiempo, desde su dirección de Responsabilidad Social, busca ser un aliado estratégico de procesos que favorezcan el desarrollo, la inclusión social y la construcción de ciudadanía. Por ello pone a disposición de los ciudadanos los medios de Casa Editorial El Tiempo y abre las páginas del periódico para que las personas del común escriban sus historias como parte de un ejercicio democrático y participativo que permite la interacción de diferentes voces sobre un tema. Adicionalmente, por ser un medio de comunicación, El Tiempo busca que la información que entrega a sus lectores les permita ser críticos, participativos y conocedores de sus derechos.

La Fundación Corona, por su parte, es una fundación privada, sin ánimo de lucro, que apoya y financia iniciativas orientadas a fortalecer la capacidad institucional del país en cuatro sectores sociales estratégicos: educación, salud, desarrollo empresarial y desarrollo local y comunitario. Fue creada en 1963 por la familia Echavarría Olózaga, empresarios colombianos que lideraron la creación y operación de Corona, organización empresarial dedicada principalmente a la manufactura y comercialización de productos cerámicos. Dentro de la línea de gestión local y comunitaria, la Fundación se propone promover la participación ciudadana, la transparencia y efectividad

de los gobiernos locales en dos áreas programáticas: a) organización comunitaria, que “contribuye al desarrollo de organizaciones comunitarias de base efectivas que participen en asuntos públicos y comunitarios”, y b) ciudadanía y gobierno local, que “induce a los gobiernos locales para que rindan cuentas, sean más democráticos, efectivos y den respuesta a las necesidades de los ciudadanos”. El proyecto *Bogotá cómo vamos* y la red de ciudades (Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla) pertenecen a esta área ([www.fundacioncorona.org.co](http://www.fundacioncorona.org.co)).

Finalmente, la Cámara de Comercio de Bogotá es una entidad privada y sin ánimo de lucro en favor del crecimiento económico y el mejoramiento de la calidad de vida, a través del apoyo al desarrollo de la comunidad empresarial y el apoyo a programas sociales que se materialicen en la calidad de vida de los ciudadanos. Con relación a las empresas, la Cámara administra y promueve sistemas públicos de información empresarial y realiza funciones delegadas por la ley como formalizar empresas, administrar los registros públicos de las mismas y resolver controversias por medio del arbitraje y la conciliación ([www.camara.ccb.org.co](http://www.camara.ccb.org.co)).

La alianza del proyecto *Bogotá cómo vamos*, en palabras de su coordinador Carlos Córdoba, comprende un nivel directivo y de decisión conformado por los directores de las tres entidades, un nivel técnico de apoyo en las instituciones socias y un nivel de ejecución de los objetivos del proyecto que asume la unidad coordinadora. La coordinación del proyecto garantiza la eficiencia de la ejecución de los recursos para el desarrollo de sus objetivos y se encarga de la socialización y debate público amplio y propositivo con relación a la evaluación de la gestión de la administración distrital.

En términos de las relaciones entre los socios de la alianza, su coordinador opina que los miembros no sólo tienen muy claro su papel y objetivos dentro del proyecto, sino que también tienen una visión amplia de responsabilidad social humana por ser entidades que tienen su asiento en la ciudad y le aportan con evaluar la tarea de gobierno. Así, por ejemplo, Ofelia Corradine, de Responsabilidad Social de El Tiempo, relata que el aporte del medio es el componente de comunicación y, en particular, la divulgación de la información que producen los *Cómo vamos* “a través de editoriales, noticias y entrevistas”, y la realización de especiales sobre los resultados de la encuesta ciudadana sobre calidad de vida.

Para Carlos Córdoba, coordinador del proyecto, los socios en Bogotá han aportado recursos importantes y aportan equitativamente no sólo en términos monetarios, sino también desde su experticia particular como organizaciones al tener una actuación permanente:

Ha habido un gran equilibrio desde el principio en niveles de organización y de recursos de estas organizaciones, lo que hay es una especialidad en los aportes de cada quién, los temas técnicos y de investigaciones sobre ciudad los hace la Cámara, los temas de difusión son del periódico, los trabajos con la comunidad son de la fundación.

Sin embargo, para Ofelia Corradine los mayores retos en el ámbito organizacional del proyecto son, por un lado, fortalecer la capacidad para adaptar sus objetivos, metas y dinámicas de trabajo a las condiciones que se vayan presentando y, por el otro, fortalecer las redes locales, nacionales e internacionales que se han sumado a esta experiencia:

En general todos los proyectos de los diferentes ejes de trabajo traen nuevos retos; las organizaciones sociales cambian y la ciudad se transforma, por lo tanto debemos estar renovándonos y proponiéndonos nuevas estructuras para lograr cumplir con las exigencias que se van presentando. En el caso concreto de *Bogotá cómo vamos*, después de 10 años de estar funcionando, se ha hecho necesario repensar objetivos y metas, lo que a su vez repercute en las obligaciones que cada socio del programa debe asumir. En esta medida, la organización y los recursos requieren modificarse para ajustarse a la nueva metodología, no obstante, siempre hay una limitación de recursos económicos y humanos que deben ser solucionados de manera que no afecten el buen funcionamiento del programa. Dentro de esos retos está el gran auge que este ha tenido no sólo dentro del país, sino en el ámbito internacional, lo que ha generado la necesidad de repensar la dinámica del programa. El tema del fortalecimiento de redes nacionales e internacionales así como de las localidades en Bogotá es un nuevo desafío.

Cada ciudad que hace parte de la red *Cómo vamos* tiene su propio coordinador y socios locales, los cuales imprimen su propia dinámica de trabajo al proyecto. Antes de describir tales dinámicas en las otras ciudades del país en donde se ha replicado el proyecto, las siguientes páginas exploran las percepciones mutuas y experiencias compartidas de trabajo entre la Fundación Corona y El Tiempo como organización de la sociedad civil y medio de comunicación en la alianza.

#### Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

En la Fundación Corona no existe una persona directamente encargada de las relaciones con los medios de comunicación. En este sentido, las relaciones con los medios se dan a partir de proyectos concretos de alianza más que a través de una oficina de prensa, de acuerdo con Marta Lucía de la Cruz, jefe del área de gestión local y comunitaria. Por otra parte, la importancia atribuida por la Fundación Corona a los medios para la realización de su agenda democrática es crucial. En palabras de Marta Lucía Cruz:

Los medios son muy importantes para los proyectos de la Fundación Corona, en particular para los *Cómo vamos* y los *Premios cívicos*. Son fundamentales para hacer pública la información y visibles las buenas prácticas. Para la Fundación Corona es estratégico ampliar todos los canales que posibiliten difundir información y conocimiento hacia los ciudadanos como principio fundamental para fortalecer la democracia. Adicionalmente trabajar en alianza con los medios de la Casa Editorial El Tiempo y los regionales ha complementado la visión que desde Fundación Corona tenemos sobre los temas que trabajamos. Es un espacio para compartir saberes.

Pero, ¿cuál es la percepción de la Fundación Corona sobre la manera como los medios han hecho pública su agenda y en particular, con relación a la alianza *Cómo vamos*? Para Marta Lucía de la Cruz, las evaluaciones conjuntas muestran que “sí ha mejorado la calidad y oportunidad de la información aunque se reconoce que siempre hay un escenario de mejoramiento continuo”.

Al respecto, una de las ganancias más importantes de *Cómo vamos* para Carlos Córdoba, es que ha permitido la cualificación y ampliación del espacio de la agenda de ciudad en los medios, que había sido tradicionalmente desplazada por temas nacionales y regionales. Esto, para el coordinador del proyecto, ha sido reconocido por

diferentes niveles dentro de El Tiempo y se evidencia en la publicación de la información en los diferentes medios, como el periódico Zona (que se encuentra en cuatro localidades de la ciudad). Así mismo, y aunque hay que seguir avanzando, la alianza ha permitido que en menos de una década los periodistas hayan logrado una mejor comprensión de las dinámicas de participación de la sociedad civil en la ciudad y sus reglamentaciones:

Yo no estoy satisfecho. Yo creo que el periódico podría hacer un esfuerzo más grande en entender algunas de las dinámicas de la sociedad civil en la ciudad. Sin embargo, sí hay un mayor conocimiento por parte del medio de las dinámicas de la sociedad civil en Bogotá. Hoy un periodista de la sección Bogotá fácilmente entiende la diferencia entre una Junta de Acción Comunal, una Asociación de Vecinos Copropietarios y un Concejo Local de Planeación. Eso hace cinco años era impensable. Los periodistas conocen la reglamentación de la participación en términos generales, saben que se hace una cosa que se llama encuentros ciudadanos, pueden dar cuenta de una información de ese tipo, leen muy juiciosamente los resultados de la encuesta nuestra con el tema de responsabilidad social, con los temas de participación ciudadana. Están mejor informados pero podría ser aún mejor.

En la Casa Editorial El Tiempo la Dirección de Responsabilidad Social conformada por una directora, una asistente y una periodista, es la unidad encargada de las relaciones de la empresa con OSC. Parte de este trabajo, de acuerdo con la directora del área, consiste en recibir y estudiar las diferentes solicitudes de alianzas, hacer seguimiento a los proyectos y, en caso de no aprobarlos, “generar puentes” entre las organizaciones que presentan la iniciativa y otras que puedan interesarse en las mismas. Así mismo, desde junio de 2009 existe una practicante que apoya a la Dirección en Responsabilidad Social en el cubrimiento de temas relativos a estas organizaciones e, igualmente, la redacción se encuentra muy comprometida con los temas de responsabilidad social.

Las OSC, para Corradine, han adquirido una mayor relevancia en los últimos años para la Casa Editorial dada su experiencia y experticia en los temas que trabajan, las cuales han aunado a la calidad de la información en términos de la profundidad y variedad del cubrimiento, y la ampliación de las fuentes:

Sin duda, las OSC han tomado gran relevancia en los medios de Casa Editorial El Tiempo. El trabajo que desarrollan, la confiabilidad y la oportunidad de su información han sido clave para que se conviertan en fuentes de consulta de primera mano en los temas relacionados con el fortalecimiento de la democracia y los derechos humanos. Definitivamente, la agenda informativa y el abanico de fuentes de los periodistas se han ido ampliando gracias a la aparición constante de estas organizaciones.

Aunque queda mucho camino por recorrer los proyectos en alianza, para Corradine, han sido los que han facilitado este acercamiento entre El Tiempo y las OSC, el cual se ha visto reflejado no sólo en el mayor cubrimiento a estas organizaciones y sus agendas, sino también en “otros espacios de los medios de El Tiempo”.

Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

Para Marta Lucía de la Cruz, alianzas como la de *Bogotá cómo vamos* “posibilitan espacios de aprendizaje mutuo y continuo”. En ese sentido la principal recomenda-

ción para cualificar las relaciones entre OSC y medios de comunicación es propiciar más espacios de conocimiento, interacción y diálogo constructivo orientado hacia la cualificación de las prácticas tanto de los medios como de las OSC en lo que se refiere a proyectos conjuntos. A su vez este proceso debe permitir que “en toda la trama institucional de los medios se conozcan más los proyectos, se entiendan más”.

De manera similar, Ofelia Corradine de la Casa Editorial El Tiempo, afirma que la generación de espacios comunes como foros, mesas de trabajo y capacitaciones, es muy importante para que las OSC tengan un espacio de naturaleza periódica en los medios y, en particular, en la Casa Editorial. Igualmente, las OSC deben ser escuchadas y respetadas en sus dinámicas propias. Una comunicación más efectiva, más simétrica entre medios y OSC puede ayudar en el logro de metas comunes.

Una de las lecciones más grandes es la necesidad de tener una comunicación efectiva: cuando no se escucha con atención lo que las organizaciones tienen para contar es muy difícil lograr los objetivos propuestos. En ocasiones, por ser un medio de comunicación creemos tener siempre la razón, pero las dinámicas propias de cada organización son fundamentales para la difusión de sus procesos. Mantener este diálogo de manera respetuosa es la clave para este trabajo conjunto, no imponerse como un tercero que tiene las respuestas a los problemas [...] Las organizaciones necesitan y quieren ser escuchadas y sabemos que sus opiniones son importantes, por lo tanto, hay que seguir promoviendo foros y mesas de trabajo, así como talleres de capacitación y fortalecimiento que les permitan tener espacios periódicos en los medios de la Casa Editorial El Tiempo.

Finalmente, Carlos Córdoba propone que los periodistas continúen trabajando en la precisión de la información y en la adecuada interpretación de los análisis que se desprenden de proyectos como *Bogotá cómo vamos* o *Concejo cómo vamos*, más allá de sus propias líneas editoriales o preferencias políticas. Así mismo, y dado que la naturaleza de estos proyectos intenta fomentar un diálogo público constructivo, el trabajo de la construcción de la agenda informativa debe sopesar la manera como un titular llamativo puede provocar prevenciones y conflictos por parte de las administraciones e impedir que los mensajes ayuden al mejoramiento de la gestión pública.

Por otro lado, y más allá de la experiencia específica de la alianza, el coordinador de *Bogotá cómo vamos* propone que en las alianzas entre medios de comunicación y sociedad civil debe existir un tangible como producto que atraiga a los medios más allá del apoyo a las buenas causas que generan una o dos noticias y muy poco interés por parte de los medios. Otro punto sobre el que Carlos Córdoba llama la atención es la necesidad de mayores canales de interacción entre medios y OSC, y en particular aquellas de menor perfil, ya que existen grandes prevenciones y mitos con relación a medios de comunicación como El Tiempo, vistos aún como manipuladores y voceros del poder:

Yo creo que faltan mayores canales de interrelación. Por un lado, las organizaciones que ya no tienen determinado peso, que no es el caso de los *Cómo vamos*, están todavía en la onda de que un medio de comunicación es manipulador, que maneja el poder, etc., y sobre eso se crean unos mitos. Un ejemplo, cuando trabajamos el tema de *Localidades cómo vamos* nos sentábamos con las organizaciones y con los medios de comunicación locales y eran como el enemigo “¿El Tiempo? ¿Cómo nos vamos a juntar con El Tiempo!” Hay unas grandes prevenciones ahí que habría que trabajarlas más, el proceso merece más cosas. Al

saber que alguien puede mandar un artículo y hay posibilidades de que se lo publiquen, se pueden enviar más artículos a los medios, que más gente diga más cosas sobre la ciudad para renovar columnas de opinión, por ejemplo. Es un trabajo que es más de las OSC. Ningún director de medios se va a sentar a decir, “venga me siento con las ONG a ver qué me proponen”. Creo que hay una búsqueda que hay que hacer para mostrarle cosas atractivas a los medios, y las OSC tienen que trabajar más.

Finalmente, Ofelia Corradine, y el coordinador de *Cómo vamos*, proponen mayores espacios de conocimiento y de generación de redes entre organizaciones de la misma naturaleza. Así, mientras que Corradine sugiere “fomentar las redes de trabajo” para potenciar la coordinación y el apoyo entre OSC, Carlos Córdoba, propone que estas redes sean establecidas entre medios comerciales y comunitarios para la cualificación sobre la información local. Sobre esto último, Córdoba opina:

A mí me parece muy útil y muy clave buscar alianzas entre grandes medios y medios más pequeños. En *Localidades cómo vamos* lograr que una nota saliera en el periódico local y en *El Tiempo* a mí me parece un logro muy importante. Ahí hay un gran espacio por conquistar que es un ‘gana-gana’ para ambos, los medios locales tienen un trabajo comunitario muy fuerte y si sale una crítica fuerte con algo que está pasando con los recursos de la localidad y si lo dicen ellos y City Tv, no sólo es fuerte para el Alcalde sino que el medio local va a salir muy bien posicionado. Ahí hay muchas cosas por explorar en términos de articular todos los esfuerzos que para mí son de un valor gigantesco, la gran mayoría son con las uñas, sin mayores recursos, sin pauta, con medios que ya tienen solucionado el problema, ahora en el trabajo con localidades vamos a seguir en esa línea porque creo que ahí hay mucho por aprender en términos de articulaciones.

## Cali cómo vamos

### Sobre la alianza

*Cali cómo vamos* fue lanzado en noviembre de 2005 por iniciativa de la Fundación Corona en Bogotá, quién, de acuerdo con Abel Antonio Piedrahita, coordinador de programas de la Fundación Alvarallice, “estaba a la expectativa de expandir la iniciativa” y contactó a los que se convertirían en los socios en Cali y en las otras ciudades del país donde el proyecto se llevó a cabo. Sin embargo para María del Mar Giraldo, asistente de dirección del periódico *El País*, este diario igualmente fue protagonista en impulsar esta iniciativa en la ciudad así como la del *Premio cívico por una Cali mejor*.

El objetivo central de *Cali cómo vamos*, al igual que en Bogotá, es evaluar los cambios en la calidad de vida de la población a partir del seguimiento de los resultados del Plan de Desarrollo y la percepción ciudadana en términos de la calidad y el acceso a los bienes y servicios públicos. El aporte de *Cali cómo vamos*, de acuerdo con María del Mar Giraldo, asistente de dirección del periódico<sup>3</sup>, radica en lograr una evaluación que ha servido de sustento para las críticas y las propuestas dirigidas a la alcaldía, que ha permitido medir “aquello que los ciudadanos perciben y que no había sido cuantificado”, y que ha posibilitado además comparar los resultados de Cali con otras ciudades que conforman la red. Así mismo, este ejercicio ha contri-

3 María del Mar Giraldo se desempeñaba como asistente de dirección del periódico en el momento de la entrevista, diciembre de 2008.

buido en la formación de opinión y en la familiarización de la alcaldía con el control ciudadano sobre su gestión, y en particular, en los espacios de reflexión generados por el proyecto que han trabajado en torno a temas que “canalizan demandas sociales no priorizadas por la alcaldía”. Finalmente para Giraldo, en el ámbito institucional, el proyecto es testimonio de que “las alianzas estratégicas en pro del control ciudadano son viables, sostenibles e indican un proceso de cambio ciudadano”.

En términos de la información divulgada por el proyecto a través de El País, el éxito de *Cali cómo vamos* se ha visto reflejado en una mayor cobertura a las problemáticas locales, la cual ha generado respuestas más expeditas a los problemas por parte de la administración local, de acuerdo con Carolina García, redactora de la sección Entorno del periódico. Para la periodista, la iniciativa ha sido muy exitosa dado que la evaluación sobre la gestión pública de la Administración Local le ha servido al medio para ejercer control político, comunicarle al gobernante lo que está ocurriendo y criticar con argumentos. Un ejemplo de ello es la respuesta política que recibió uno de los resultados del informe *Cali cómo vamos* hace un año y medio, según el cual el 80% de las vías estaba en mal estado. Según García, el periódico hizo seguimiento a esta información con notas en primera página e investigaciones durante las semanas siguientes desde diversos ángulos. Como resultado, funcionarios públicos como el Secretario de infraestructura reaccionaron explicando su perspectiva del problema e igualmente, la Administración Local anunció que llevaría a cabo inversión y obras de mejoramiento a las vías, las cuales recibieron seguimiento por parte del diario.

#### Sobre la estructura de la alianza

Las dinámicas de trabajo y metodologías de la alianza *Cali cómo vamos* son similares a las trabajadas para el proyecto en Bogotá. Además de las organizaciones socias de la red de ciudades *Cómo vamos* en Bogotá, en Cali participan la Cámara de Comercio de Cali, el periódico El País, principal periódico de circulación regional, y la Fundación Alvaralice. Para la asistente de dirección del diario, la contribución de El País en términos de democracia y derechos humanos ha sido promover una mayor concientización, conocimiento, análisis, discusión y participación de la comunidad que permitan el adecuado control de la gestión pública, y “visibilizar hechos de interés público que no estén en conocimiento de la comunidad”. Igualmente, para Carolina García, redactora de la sección Entorno, la labor del periódico en este sentido es:

Visibilizar procesos democráticos de la ciudad. Esto implica poner en evidencia las denuncias sobre acciones que atenten contra la democracia, así como iniciativas ciudadanas que vayan en pro de su construcción. Esto a través del seguimiento al gobierno local y procesos puntuales de gestión local y participación.

La Fundación Alvaralice, es una entidad sin ánimo de lucro fundada en 2003, que trabaja fundamentalmente por la construcción de la paz y la equidad en Colombia, a través de la incidencia en políticas públicas y el trabajo de apoyo en alianza con otras organizaciones ejecutoras en las áreas de salud, educación, acción cívica, generación de ingresos para las comunidades menos favorecidas, e iniciativas de paz tales como la justicia restaurativa o la resolución de conflictos. En palabras de Abel Antonio Piedrahita, coordinador de programas de la Fundación, el trabajo de Alvaralice se

concentra en cinco áreas: acción cívica, paz, educación, generación de ingresos y salud. Con relación a estas áreas, el tema de la democracia y los derechos humanos es transversal. Así mismo, no existe un límite fijo entre las áreas de trabajo ya que, por ejemplo, temas de paz pueden cruzarse con los de acción cívica. En el trabajo de la fundación, se promueven temas de paz a través de simposios, construcción de agenda privada, publicaciones y un programa especial de construcción de paz en donde, por ejemplo, se llevan a cabo proyectos sobre justicia restaurativa y cursos acerca de justicia transicional. Así mismo, las áreas adquieren protagonismo de acuerdo a las coyunturas y los intereses que se vayan identificando por parte de la junta directiva, como por ejemplo, el tema de la generación de ingresos en el año 2009.

Con relación al trabajo conjunto de estas organizaciones, Abel Antonio Piedrahita opina que si bien hay una búsqueda permanente de recursos para financiar la iniciativa, la dinámica de trabajo entre los socios del proyecto es muy positiva:

La alianza con los medios ha funcionado muy bien y ha sido estratégica ya que ha permitido visibilizar hallazgos sobre la administración local. El éxito parte de una dinámica adecuada por parte de los entes de decisión dentro del programa. Esto incluye la dinámica de reunión entre los socios para mirar los avances y reevaluar la parte operativa, así como un trabajo de sinergia y, a su vez, interdisciplinar. En esta medida la alianza cumple con su rol, no hay mayores inconvenientes y la coordinación es idónea. Por otro lado, el tema de recursos es importante y la fundación siempre está buscando nuevos socios, más aún este año para subsanar el déficit. Este es un programa ambicioso y puede dar más pero se ve limitado por recursos.

La participación del diario El País en el proyecto según Carolina García, redactora de la sección Entorno, y quien hace tres años cubre el proyecto junto con el editor y la persona encargada de la investigación, es visibilizar el trabajo de investigación sobre la gestión local dando a conocer el estudio. Este trabajo, en opinión de María del Mar Giraldo, ha sido comprometido:

El País no sólo ha dispuesto los recursos humanos y técnicos requeridos por cada programa, sino que además se ha comprometido con sus objetivos, ha superado el estándar de participación en cantidad de centímetros dedicados a comunicar los alcances y desarrollos de *Cali cómo vamos* y *Por una Cali mejor* contribuyendo así en la pedagogía de participación hacia la comunidad, ampliando el nivel de convocatoria y divulgando sus logros.

#### Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

Al igual que en Bogotá, existe un ente de coordinación de las relaciones entre las instituciones socias de *Cali cómo vamos* y del *Premio cívico por una Cali mejor*, así como unos roles definidos que permiten un espacio garantizado de divulgación por parte del periódico El País de los resultados de ambos programas. Sin embargo, por fuera de estas iniciativas no existe una oficina de prensa permanente en la Fundación encargada directamente de las relaciones con los medios. La estrategia en ese sentido es más coyuntural dado que se publican comunicados de prensa “cada vez que se requiere divulgación” y se contratan personas especializadas en relaciones con los medios para actividades concretas, como por ejemplo el Simposio Internacional de Microcrédito (2009). Estas



personas convocan a los medios y generan piezas de comunicación de acuerdo con los recursos propios de la fundación, tal y como lo explica Abel Antonio Piedrahita. Para Piedrahita “la alianza funciona mejor que una oficina de prensa porque existe un compromiso, los medios participan porque tienen un interés legítimo y un compromiso más concreto que no depende tanto de la agenda de sucesos”.

La importancia que tienen los medios para la Fundación Alvaralice, en palabras de su coordinador de programas, tiene que ver con la divulgación de las agendas y las acciones emprendidas:

Los medios son fundamentales para la visibilización de las temáticas en términos de los componentes de cada uno de los proyectos y su plan de acción constitutivo y con ello aportan desde la divulgación y la visibilización pedagógica de la cultura ciudadana. En los programas es una prioridad el cambio de imaginario de ciudad y la amplia divulgación por parte de los medios de acciones y hechos concretos promueve un menor escepticismo, apatía y falta de participación con relación a la ciudad en el sentido de mostrar que se pueden hacer cosas. La centralidad de los medios ha evolucionado, a través del trabajo y la experiencia se han descubierto potencialidades y sinergias, y las ideas de partida más ingenuas se han enriquecido a través del trabajo.

Pero, ¿cómo se ve la Fundación Alvaralice reflejada en la agenda de los medios? Piedrahita explica que aunque los medios tienen sus propias agendas y dinámicas marcadas por las lógicas de los sucesos, las OSC pueden aportar desde su experticia en las problemáticas de su competencia y “enriquecer la información en términos de proponer otros temas y maneras de informar”. Desde esta lógica, para el Coordinador de Programas el cubrimiento de la Fundación Alvaralice es adecuado:

La fundación se siente bien representada por los medios. Hay un esfuerzo por parte de la fundación para que el mensaje en los medios sea claro y coincida con el de la fundación. Quisiera que hubiera más cubrimiento, o que ciertos temas tuvieran más relevancia, pero ese equilibrio y control está en manos de los medios ya que ellos conocen su mercado y saben qué atrae y qué permite que un producto tenga salida. Los temas sí se tratan, saltan a la agenda pública y generan interés ciudadano. Hay temas que no son fáciles de comunicar así que su tratamiento por parte de los medios es central.

Por su parte en El País, las relaciones con las OSC en lo concerniente a las iniciativas de *Cali cómo vamos* y *por una Cali mejor* las coordina como parte integrante del comité técnico de los dos programas María del Mar Giraldo, asistente de la dirección del periódico, y como ella misma lo explica: “en algunas otras alianzas puede o no coincidir esta persona dependiendo del alcance y de la necesidad de cada situación particular”. En términos del cubrimiento, los proyectos *Cali cómo vamos* y *Premio cívico por una Cali mejor* están a cargo de Carolina García, redactora de la sección Entorno. Según explica la redactora: “el periódico tiene exclusivas con este proyecto” y la información sobre el mismo es interpretada de manera conjunta por los socios del programa. Sin embargo, y desde una perspectiva más general del cubrimiento a OSC y sus agendas por parte de El País, la asistente de dirección del diario explica que no existe una sola sección o periodista encargado:

A partir del rediseño de El País en noviembre de 2007, las secciones cambiaron su estructura de una tendencia geográfica (Cali, Colombia, Mundo) a una estructura temática. Por

lo tanto la información de este tipo de organizaciones varía generalmente entre las secciones de Poder, en la cual parecen registrados los asuntos relacionados con la política y el desarrollo de las ramas del poder público; Entorno, donde se encuentran especialmente las temáticas que afectan el día a día de los caleños y a la gente de la región; o Activos que es parte del contenido fuerte de información del periódico, dedicada de manera exclusiva a asuntos económicos.

Para Carolina García, redactora de la sección Entorno de El País, las OSC son muy importantes en tanto están más cerca de los ciudadanos a través de su trabajo directo con la comunidad “brindando información que es creíble y útil para entender los problemas sociales”. Si bien para la redactora los proyectos *Cali cómo vamos* y *Premio cívico por una Cali mejor* han permitido que El País atribuya una mayor importancia a estas organizaciones, la relevancia que éstas tienen depende igualmente de su neutralidad, es decir, “si no están viciadas por ideologías, intereses o polarizaciones en contra o a favor de ciertos actores, en esa medida son útiles para el periódico y éste puede acercarse a ellas”.

La mayor importancia que el periódico le atribuye a estas organizaciones se ha visto igualmente reflejada en la información según María del Mar Giraldo, asistente de dirección del diario, ya que cada año la cobertura y el análisis sobre los resultados de *Cali cómo vamos* y *Premio cívico por una Cali Mejor* se ha ampliado. Esta opinión la comparte Carolina García:

El cubrimiento de las OSC sigue siendo bajo, aunque después del proyecto *Cali cómo vamos* son más visibles. La razón de esta falta de visibilidad era el desconocimiento sobre estas organizaciones y su tarea, y la falta de acercamiento mutuo. Cuando se reportaba sobre estas organizaciones, generalmente era por terceros, es decir, agencias de noticias que incluían a las OSC en su información, así que no eran fuentes de primera mano para el medio.

La redactora afirma que el hecho de que el proyecto generara espacios de interacción directa con OSC permitió no sólo más espacios de publicación directa, sino también un mayor acercamiento de otras organizaciones al medio al que han aportado para enriquecer el cubrimiento con información creíble como, por ejemplo, en el caso de Redepaz frente al tema de las desapariciones forzadas en la región.

#### Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

Para Abel Antonio Piedrahita de la Fundación Alvaralice, las relaciones que se establecen en proyectos conjuntos entre medios de comunicación y OSC “dependen más de las personas que de las organizaciones como tal”. En ese sentido, el coordinador de programas de la fundación plantea el respeto a la interdisciplinariedad y el trabajo en equipo como claves para el funcionamiento de estas iniciativas. Además de esto, propone una mayor comprensión por parte de las OSC de las lógicas de los medios de comunicación:

En la agenda mediática el suceso está por encima de muchas cosas. Si hay que promover un tema, por ejemplo, a través de una rueda de prensa, hay que considerar variables como el día más adecuado o que la rueda de prensa no se cruce con otro evento noticioso que pueda desviar la atención de los periodistas. Esto requiere comprender las lógicas del

medio. Hay que venderle la idea a los medios y mostrarles cómo comunicarla de la mejor manera posible, entender al periodista como un cazador al que hay que mostrarle que el tema puede ser de interés. En pocas palabras, es fundamental aprender las lógicas del medio y estos, a su vez, deben ir más allá del descubrimiento y ser más responsables, más pedagógicos y más formadores.

Por su parte, Carolina García, redactora de la sección Entorno, propone que las OSC aportan información de primera mano sobre las problemáticas de las comunidades y apoyan un saber experto que permite interpretar temáticas complejas que enriquecen el cubrimiento. En este sentido, la labor de acercamiento y mutuo conocimiento entre medios de comunicación y OSC es fundamental:

Se necesita fortalecer las relaciones entre medios y OSC, lo cual es un trabajo de largo aliento de acercamiento mutuo aunque no necesariamente formal. Yo como periodista desconozco muchas OSC en Cali y su labor. Por otro lado, las agendas de los medios destinan un porcentaje a estas organizaciones y sus agendas, pero las OSC no saben cómo acercarse ni relacionarse con los medios, aparte de la dificultad inherente de acceso que ya existe para contactar editores por parte de la comunidad. Los medios deben conocer más a las OSC y su labor, y las OSC deben conocer más sobre las lógicas de los medios. Al medio llaman miles de personas diariamente pero existen muchos límites y jerarquías para el acceso. Así, de las 50 llamadas que se reciben en esta sección, 2 o 3 se convierten en noticia, y esta es la lógica de los medios: entregar noticias diarias.

## Barranquilla cómo vamos

### Sobre la alianza

*Barranquilla cómo vamos* se lanzó en el año 2008, como continuación de la red de ciudades *Cómo vamos* en ciudades como Cali, Medellín, Cartagena y Bogotá, en donde el proyecto ya se encontraba en marcha. Según Gustavo Bell, director del periódico El Herald, quien al ser parte de la junta directiva de la Fundación Corona, promovió la idea de replicar la experiencia de *Bogotá cómo vamos* en otras ciudades del país.

Este liderazgo de la Fundación Corona es igualmente reconocido por Julio Martín, director de la Fundación Promigas, Luz Marina Silva, coordinadora de investigación y desarrollo, y Paula Villate, profesional de comunicación de la fundación:

La Fundación Corona tiene proyectos en la línea de educación que facilitaron, en una primera instancia, que la Fundación Promigas se convirtiera en su aliada en la Costa Atlántica. Así, cuando la Fundación Corona expresó su interés en desarrollar el proyecto en Barranquilla, la Fundación Promigas pensó que podría aportar desde su propia experiencia al desarrollo de esta iniciativa.

Deyana Acosta, coordinadora de *Barranquilla cómo vamos*<sup>4</sup>, reconoce además la labor de la Casa Editorial El Tiempo en promover junto con la Fundación Corona la idea en la Cámara de Comercio de Barranquilla y en la Universidad del Norte. Aunque el trabajo se inició en Barranquilla, el Director del diario El Herald comenta que

4 Deyana Acosta, al igual que otros entrevistados, se desempeñaba en sus funciones, cuando la entrevista se llevó a cabo.

ésta fue la última ciudad en lanzar la iniciativa, ya que no existía la voluntad política por parte del alcalde anterior de llevar el proyecto a cabo. La gestión para implementar el proyecto duró, entonces, tres años, bajo el liderazgo de la Universidad del Norte y Protransparencia en Barranquilla, hasta su materialización en 2008.

El objetivo de la alianza, en palabras de su coordinadora, es “promover un mejoramiento de la calidad de vida urbana de los ciudadanos de Barranquilla, a partir del análisis y la propuestas de políticas públicas basadas en información técnicamente sustentada”. En este sentido, los principios fundamentales del proyecto se mantienen con el resto de las ciudades del país.

Para Deyana Acosta, y Gustavo Bell, director de El Heraldito, es aún temprano para evaluar el éxito de la iniciativa ya que ésta se encuentra apenas en su primer año de ejecución. Al hacer esta salvedad, algunos de los problemas identificados por Bell son la falta de visibilidad del proyecto y la voluntad política para aprovechar los resultados de la evaluación. Así, el Director de El Heraldito explica que la inmensa popularidad del Alcalde actual, aunque justificada por su buena gestión, ha generado malas prácticas y un ambiente que no es propicio para la ciudad, como, por ejemplo, presentar el balance de su gestión e irse sin escuchar. Para Bell, el riesgo es que si no hay voluntad por parte del alcalde, un proyecto como *Barranquilla cómo vamos* tiene efectos muy limitados.

Por otro lado, los representantes de la Fundación Promigas entrevistados subrayan como avance la implementación del programa, el diseño de la página web y la consecución de recursos para el año siguiente, así como la afinidad, complementariedad y confianza entre los socios de la iniciativa. Sin embargo, para los entrevistados se necesita mayor visibilidad y relación del proyecto con la comunidad, mayor interacción con los periódicos socios y un mayor número de aliados que puedan sumarse al proyecto. Igualmente, la postura que la fundación defiende es de permanente cuestionamiento sobre los aportes que la iniciativa hace a la transformación social y política en la ciudad:

La postura de la fundación es que para que se avance en lo social hay que ser rigurosos y críticos en lo social. Esto es un valor agregado que beneficia los proyectos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el proyecto aporta indicadores, pero el que conduce es el Estado y los ciudadanos que pueden generar transformaciones (...) Otro asunto importante es cómo se evalúan los indicadores en contexto y que significan estos para la transformación social, no sólo dentro de las comunidades sino en las administraciones. Habría que cuestionarse si las cifras son agentes de cambio dada la dinámica compleja de la vida local.

#### Sobre la estructura de la alianza

Las organizaciones involucradas en el ámbito local en *Barranquilla cómo vamos* son la Cámara de Comercio de Barranquilla, la Universidad del Norte, el periódico El Heraldito, diario liberal de mayor circulación en la región Caribe, y la Fundación Promigas, dedicada a la promoción del desarrollo de la región a partir de la educación y el desarrollo empresarial. El Heraldito, como describe su director Gustavo Bell, ha trabajado en pro de la democracia desde un enfoque que está en contra de la corrupción en la administración pública y una campaña de pedagogía política en las pasadas

elecciones. Así mismo, ha realizado un trabajo importante en derechos humanos a partir de la visibilización de las víctimas de la violencia paramilitar y el cubrimiento al proceso de verdad y justicia de estos actores cuyos tribunales tienen sede en Barranquilla y en Medellín:

Con relación a la democracia, en Barranquilla una problemática fundamental era la corrupción en administraciones distritales y las concesiones que resultaban dañinas para el distrito. En consecuencia, la línea editorial que el *Heraldo* asumió fue fuerte, agresiva si se quiere, en contra de la corrupción. Esta fue la principal agenda del periódico. Así mismo, en las elecciones pasadas el periódico realizó un trabajo importante en pedagogía política que fue muy reconocido, bajo el liderazgo de su editor Sergio Ocampo. Este trabajo incluyó algunos temas como lo que estaba en juego con el voto, la importancia de la participación, y las dinámicas de funcionamiento del gobierno, entre otros. Con respecto a los derechos humanos, en el año 2007 el periódico publicó 12 crónicas “Contra el olvido” que recogían 12 de las principales masacres en la región Caribe. Estas crónicas fueron reconocidas con dos premios nacionales (Premio Nacional de Periodismo Semana-Petrobras y Premio de Periodismo Mario Ceballos Araujo). Así mismo, se realizó una edición española y las crónicas se reimprimieron en una separata especial. Por otro lado, y siendo las sedes de los tribunales de Justicia y Paz en Medellín y Barranquilla, el periódico le ha dado todo el despliegue a estos procesos.

Por su parte, la Fundación Promigas trabaja en el tema de la educación a través del apoyo a escuelas oficiales de bajos recursos, así como en el desarrollo empresarial, para lo cual se concentra en la creación y fortalecimiento de microempresas. En particular, con relación a la educación y de acuerdo con Julio Martín, director, Luz Marina Silva, coordinadora de investigación y desarrollo, y Paula Villate, profesional de comunicación de la fundación:

El trabajo de la Fundación Promigas se enfoca en el mejoramiento de la calidad de vida a través de la educación y son beneficiarios directos los niños, docentes y rectores de las diferentes instituciones educativas. Con relación a la democracia y los derechos humanos, la Fundación Promigas tiene un compromiso con el fortalecimiento del Estado a través de su trabajo en educación y con las instituciones educativas en particular. Aunque estas líneas no han formado parte del trabajo directo de la fundación, sí son importantes para ella, particularmente a través de la iniciativa *Barranquilla cómo vamos*, en la cual la fundación aporta desde su experiencia.

La organización de la alianza funciona de manera similar a sus pares en la red de ciudades. Como dice Deyana Acosta, coordinadora del proyecto:

Los socios de la alianza han sido muy bien escogidos. Se trata de entidades sin ánimo de lucro de carácter empresarial, universidades, cámaras de comercio e importantes medios de comunicación de cada ciudad. Cada uno de estos aporta recursos para la consecución de los objetivos de la alianza.

Así, el periódico *El Herald* aporta recursos y visibiliza el proyecto a partir de columnas de opinión en las que Deyana Acosta y el propio Gustavo Bell participan con relación a la evaluación de la ciudad. Sin embargo, y como reconoce el director del periódico, es necesaria la presencia de alguien que asuma el rol del periódico en la alianza ya que en este momento la persona responsable de esta labor es él mismo.

Por su parte, para Julio Martín, director de la Fundación Promigas, Luz Marina Silva coordinadora de investigación y desarrollo y Paula Villate profesional de comunicación de la Fundación, si bien el año 2008 estuvo dedicado al diseño, implementación y consecución de recursos para *Barranquilla cómo vamos*, el 2009 trajo consigo una serie de retos organizacionales que permitieron ajustarlo de mejor manera al contexto y necesidades de la ciudad:

El 2009 será un año para fortalecer al proyecto con el acompañamiento del comité técnico y la coordinación para realizar ajustes del mismo de acuerdo con la idiosincrasia, necesidades e identidad de Barranquilla y sus ciudadanos. En ese sentido, el proyecto, como todas las intervenciones sociales, necesita adecuarse al contexto en donde opera, dado que está planteado con las estructuras de Bogotá y con un diseño que requiere adecuarse a los diferentes entornos locales. El proyecto *Barranquilla cómo vamos* es ante todo un espacio de aprendizaje y de oportunidad.

Así mismo, y en relación con los medios, para los entrevistados en la Fundación Promigas las relaciones deben seguir avanzando:

En *Barranquilla cómo vamos* los socios tenemos que reunirnos más para aportar más a la iniciativa que es tan importante para la ciudad. En general, el aprovechamiento de los medios ha sido poco y las publicaciones escasas, por lo que en el 2009 habrá un encuentro para planear la manera de aprovechar mejor a los medios en ese sentido y en particular, la oportunidad brindada por El Heraldo y El Tiempo.

#### Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

Julio Martín, Luz Marina Silva y Paula Villate, profesional de comunicación de la fundación, explican que antes del 2008 el área de comunicación de Promigas manejaba las relaciones de la fundación con los medios nacionales. Así, el trabajo social de la organización estaba más apoyado en redes sociales, y orientado por tanto hacia medios locales y ciudadanos en las comunidades en donde se hace presencia, mientras que en los medios nacionales el trabajo se concebía más en términos de posicionamiento de imagen. A partir del 2008, la fundación maneja las relaciones de manera más directa con medios regionales y nacionales, aunque en realidad, es a través del proyecto *Barranquilla cómo vamos* que se ha realizado un trabajo de alianza y cooperación concreto con estos medios. En consecuencia, la importancia que tienen los medios de comunicación para la Fundación Promigas ha sido replanteada en relación con el proyecto *Barranquilla cómo vamos*:

La experiencia de *Barranquilla cómo vamos* es particular y genera una inquietud por redimensionar a los medios. El papel de estos está muy condicionado por sus propias lógicas y agendas, sin embargo, podría hacer mucho por generar mayor conciencia alrededor de la calidad de vida y las diferentes versiones que existen sobre ella. Así, el concepto de calidad de vida debería poder ser evaluado por los ciudadanos, no desde encuestas e indicadores exógenos, sino desde su propio contexto. Los medios locales quizás han aportado mucho más en este sentido que los masivos.

Así mismo, la percepción que se tiene dentro de la fundación sobre el cubrimiento a esta organización y sus agendas por parte de los medios, según Martín, Silva y Villate, es que si bien *Barranquilla cómo vamos* aún tiene muy poca visibilidad, la fundación y sus proyectos se ven mejor librados en el cubrimiento que han recibido, sobre todo por parte de los medios regionales y locales:

Con relación a *Barranquilla cómo vamos*, las publicaciones han sido más bien pocas: unas separatas en El Tiempo y la publicación de la encuesta de Napoleón Franco. En 2009 se quiere una agenda más dinámica. Por otro lado, la fundación y sus proyectos tienen bastante visibilidad en los medios regionales y locales (Guajira, Santa Marta, Barranquilla) pese a una postura institucional de bajo perfil. En este momento, la fundación se encuentra diseñando estrategias con ayuda de la profesional en comunicación para posicionar mejor la imagen de la fundación. Sin embargo, y como los medios locales siempre han brindado su apoyo a la fundación, no sería posible decir que *Barranquilla cómo vamos* ha generado un cambio en esa relación.

En El Heraldó, el Director ha sido la persona encargada de coordinar las relaciones (alianzas) con las OSC. Sin embargo, en términos del cubrimiento, Gustavo Bell explica que el Editor de Locales es quien ha tenido línea directa con estas organizaciones. El riesgo de esta relación, para Bell, ha sido que personas en esas organizaciones, hayan intentado tramitar su propia agenda política e intereses en contra de individuos o instituciones a través del diario.

El trabajo con OSC, tal y como explica el Director del Heraldó, es un ejercicio reciente en la ciudad que se articula a partir de la problemática de la corrupción en las administraciones locales. La corrupción, en ese sentido, ha sido catalizadora de acciones por parte de estas organizaciones que a su vez se han reflejado en el cubrimiento. En ese sentido, no sólo el cubrimiento sino también la información que las OSC han facilitado al medio se han cualificado en el trabajo conjunto. Un ejemplo de ello es la experiencia de *Concejo cómo vamos*, en la que no sólo los informes han mejorado, sino también la metodología y el estilo informativo para permitir que los resultados de las evaluaciones, más que causar prevenciones por parte de los concejales, puedan ser recibidas constructivamente. Sin embargo, para el caso de *Barranquilla cómo vamos*, aún hay un conocimiento incipiente sobre temas de ciudad y su cubrimiento, teniendo en cuenta que el proyecto lleva un año.

En relación con lo anterior, Deyana Acosta, coordinadora de *Barranquilla cómo vamos*, opina que la importancia mutua que estas organizaciones se atribuyen no ha cambiado sustancialmente dado que el proyecto apenas se encuentra en su primer año de funcionamiento, aunque en otras ciudades “el reconocimiento mutuo de esta importancia a partir de los resultados del proyecto es evidente”. En consecuencia, para la Coordinadora del proyecto en Barranquilla, la información pública y el cubrimiento de la agenda de la sociedad civil a partir de la iniciativa sí se cualifica, dado que los medios reconocen un análisis de políticas públicas con criterios técnicos emprendido por la sociedad civil.

## Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

Julio Martín, Luz Marina Silva y Paula Villate, reconocen que los medios de comunicación y las OSC son organizaciones con una naturaleza fundamentalmente diferente, lo que puede generar obstáculos importantes para el trabajo conjunto:

Algunas situaciones de interés con relación a los medios y las organizaciones tienen que ver con los paradigmas bajo los cuales estos orientan su accionar, lo cual influye en el enfoque de abordaje, sus lógicas y mediaciones. De ahí la gran necesidad de comprender cómo funciona lo social. Los procesos de transformación social necesitan acción permanente y sin afanes, “sin prisa pero sin pausa”. Esto, por supuesto, choca con las lógicas mediáticas porque siempre hay que actuar, aún si no es noticia, existen profundas diferencias entre lo público y lo que genera público (rentabilidad, audiencia) y la construcción social es colectiva, mientras que el periodista que construye una noticia lo hace de manera más individual. Allí están los choques entre el paradigma social y el paradigma de los medios, y la empresa como tal. Sin embargo, el tema de la responsabilidad social empresarial genera espacios para que en los medios y su dinámica se puedan abordar esos temas de lo social que son a largo plazo.

En consecuencia, los entrevistados proponen que las alianzas de medios de comunicación con OSC deben consolidarse desde un marco de responsabilidad social empresarial, más que desde una “concepción de los medios como cajas de resonancia”, ya que esto permite generar el máximo de crédito social. Así mismo, en un nivel organizativo, los miembros que conforman tales proyectos deben acordar unos mínimos, para que las iniciativas funcionen independientemente de los ritmos y se aprovechen igualmente las capacidades de cada uno de ellos.

Otro aspecto importante mencionado por Martín, Silva y Villate, es la formación para medios de comunicación sobre temas como la calidad de vida, para que estos puedan lograr mejores interpretaciones de cifras y datos como los generados en el proyecto *Barranquilla cómo vamos*:

Se requiere trabajar más en la formación y acompañamiento de actores claves en los medios. Un proyecto como *Barranquilla cómo vamos* tiene que ver con el desarrollo humano y la calidad de vida social y, sin embargo, falta comprensión del tema por parte de los medios más allá de la información, los datos y las cifras. Existen modelos detrás de las cifras que requieren generar reflexiones y discusiones que hagan que su interpretación sea más constructiva. Un ejemplo negativo en ese sentido desde *Barranquilla cómo vamos*, fue la evaluación que un periodista hizo del indicador de seguridad a partir de las cifras de cuatro ciudades del país. Barranquilla, de acuerdo con las cifras, era la segunda ciudad más insegura de las cuatro que fueron evaluadas y, sin embargo, el periodista reportó que se trataba de la segunda ciudad más insegura del país; una interpretación que, por supuesto, genera consecuencias fatales. Este ejemplo sirve para ilustrar la importancia de generar un mayor acompañamiento a los medios en temas sociales para desarrollar competencias en lo conceptual y en la discusión e interpretación de los datos, que permita, por ejemplo, relacionar variables para generar interpretaciones de los datos menos planas y más precisas de lo social.

Por su parte, para Gustavo Bell, director de El Heraldillo, se debe estar atento a las personas detrás de las OSC que tengan su propia agenda y que quieran posicionarse políticamente a través de sus organizaciones y de estos proyectos. En este sentido, Bell



subraya que en estas alianzas la independencia absoluta de los poderes locales es fundamental para poder desarrollar una buena labor.

Por último, Deyana Acosta subraya la importancia de los medios locales para las OSC, así como que los directores de medios crean en el periódico y mantengan buenos canales de comunicación con sus editores y redactores:

La primera lección aprendida es que los periódicos locales son los que cada día marcan la agenda de los medios de comunicación en una ciudad. Por tanto, estos aliados locales son valiosísimos para que las OSC puedan incluir sus temas dentro de la agenda local. Un periódico de proximidad es el mejor aliado para una OSC que tenga por objetivo el fortalecimiento de la democracia local. La segunda lección aprendida es que el director del periódico debe creer en el proyecto. Pero para que el trabajo conjunto del medio y las OSC sea efectivo, debe haber una muy buena comunicación entre el proyecto y el editor o jefe de redacción del periódico aliado.

Así mismo, la coordinadora de *Barranquilla cómo vamos*, subraya que la alianza con otros medios y formas más descentralizadas de gobierno pueden potenciar estos proyectos en favor de la democracia:

La alianza en los proyectos *Cómo vamos* con el periódico local ha sido definitiva. Pero la potenciación en función de la agenda de democracia requiere dar pasos hacia adelante en la relación con medios audiovisuales (canales locales) y en la relación con las formas más descentralizadas de gobierno (alcaldías locales, juntas de administración local y ediles).

## Cartagena cómo vamos

### Sobre la alianza

*Cartagena cómo vamos* se inició en 2004, a partir de la iniciativa de la Directora de la Universidad Tecnológica de Bolívar, quien, de acuerdo con Gerardo Araujo, gerente general del periódico El Universal, propuso la idea de replicar el proyecto *Bogotá cómo vamos* en la ciudad de Cartagena, después de lo cual se procedió a conformar el grupo de empresas socias de la alianza. Sin embargo, para Adelfo Doria, director ejecutivo de Funcicar, “Las alianzas, por definición, son acuerdos de voluntades en los que las necesidades y los intereses institucionales se encuentran para ser canalizados de manera integral. La iniciativa fue de las partes por igual”. Sus objetivos, así como en otras ciudades del país, son evaluar la calidad de vida de los ciudadanos en relación con el cumplimiento del Plan de Desarrollo de las administraciones municipales, a partir de criterios técnicos, discusiones con expertos y encuestas de percepción ciudadana. Para Gerardo Araujo, gerente general de El Universal “la experiencia ha sido muy enriquecedora para la ciudad y ha sido así en gran medida gracias a la calidad de las personas que la dirigen”. Igualmente, Adelfo Doria, director ejecutivo de Funcicar, valora el gran éxito del proyecto desde su respaldo y credibilidad social.

### Sobre la estructura de la alianza

Además de las organizaciones socias de *Bogotá cómo vamos*, en Cartagena participan la Andi seccional Cartagena, la Cámara de Comercio de Cartagena, Comfamiliar, la

Universidad Tecnológica de Bolívar, el diario El Universal, periódico de mayor difusión en la región, incluyendo las ediciones de Montería y Sincelejo ([www.eluniversal.com.co](http://www.eluniversal.com.co)), y La Fundación Cívico-Social Pro Cartagena Funcicar. Para Gerardo Araujo, el aporte del diario con respecto a la democracia tiene que ver principalmente con la formación de ciudadanos:

Para El Universal ha sido muy importante poner a disposición de la sociedad civil mecanismos que contribuyan a hacerla partícipe de los asuntos de ciudad y hacer ver a sus integrantes lo importante que es para la comunidad participar activamente en las políticas que tienen que ver con la calidad de vida en los barrios de Cartagena.

Por su parte, Funcicar es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1993 con el propósito de incidir en el mejoramiento de la calidad de vida en la ciudad mediante la promoción de la ciudadanía y el buen gobierno, a través de un trabajo orientado hacia el fortalecimiento institucional, la modernización del gobierno local, el apoyo a la participación ciudadana en las políticas públicas y el desarrollo de iniciativas para el mejoramiento y la promoción de la ciudad ([www.funcicar.org](http://www.funcicar.org)). Según su director ejecutivo, Adelfo Doria:

Funcicar es una fundación cívica sin ánimo de lucro que lidera desde la sociedad civil procesos orientados al fortalecimiento de la gobernabilidad democrática de Cartagena, que promueve la participación ciudadana, propicia espacios de cooperación públicos y privados, e incide en políticas públicas. En una frase nuestro aporte es el fortalecimiento de las instituciones de la democracia local en Cartagena.

Las ocho entidades que hacen parte de *Cartagena cómo vamos* participan en su comité directivo y técnico y, al igual que en otras ciudades del país, cuentan con un equipo coordinador que se encarga de ejecutar el proyecto. El nivel de organización y recursos del proyecto ha sido importante para Adelfo Doria de Funcicar, ya que los espacios de cooperación entre “entidades serias, comprometidas y confiables” se ratifican como “la manera más idónea de trabajar temas sensibles o estratégicos de ciudad”.

Percepciones sobre la centralidad de las relaciones  
medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

En el periódico El Universal, mientras que la gerencia y la dirección son los responsables de las alianzas con las OSC, el cubrimiento periodístico a estas organizaciones lo asumen los periodistas encargados de fuentes locales, liderados por el Editor de noticias locales, de acuerdo con la descripción hecha por Gerardo Araujo. Este cubrimiento, según Araujo, “ha sido más enfocado y preciso” gracias al nivel de organización que han alcanzado las OSC en los últimos cinco años. Sin embargo, y sin referirse a la importancia que tienen las OSC para el medio, su Gerente reconoce en la labor de Funcicar, específicamente en *Cartagena cómo vamos*, una labor muy importante de contribución a la democracia.

Por su parte, en Funcicar las relaciones con los medios de comunicación son manejadas por el área de comunicaciones “en cabeza de un Coordinador, que sugiere modos de establecer las alianzas y es el responsable de evaluar los resultados de las

mismas”, según su Director ejecutivo. Para Adelfo Doria, los medios de comunicación forman parte de la manera como se concibe la comunicación en Funcicar, aunque más desde la visibilización de hechos concretos que desde la agenda de democracia promovida por la organización:

Más allá de los medios, la comunicación es un tema estratégico en Funcicar, pues no se trata sólo de brindar información y conseguir que la publiquen, sino favorecer transformaciones en las comunidades a través de la comunicación (comunicación para el cambio social). Los medios son totalmente importantes para Funcicar, pero hasta ahora los medios sólo publican hechos realizados (registran), y no creemos que los periodistas estén interesados en fortalecer la democracia como proceso, presionados por el interés en “las chivas” o en “lo espectacular”. Aparte de las noticias comunes, lo cual tiene su aporte al medio, posiblemente no al proceso, el periódico *Nuestro Diario* intentó publicar sostenidamente temas educativos sobre el Concejo Distrital, lo cual sí era aportarle a un proceso importante, pero este esfuerzo se cayó, tal vez por la debilidad en el manejo de la alianza o en la reestructuración de este medio que ahora se llama *Qui’ubo*. En general ahora hay un compromiso de estos medios que estimula a Funcicar.

Tal compromiso se ha visto reflejado para Adelfo Doria en un “adecuado cubrimiento periodístico tanto en términos de cantidad como de calidad”. En este sentido, las alianzas con los medios han tenido un efecto positivo en el cubrimiento de Funcicar y en su agenda, que a su vez ha ayudado al éxito de los proyectos.

#### Lecciones aprendidas sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

Gerardo Araujo, gerente de El Universal, señala la importancia de participar en este tipo de proyectos así como de brindar espacio a las iniciativas de la sociedad civil:

Indudablemente nuestra participación es muy importante en todos estos procesos pues a través del medio se logra comunicar todo lo que la sociedad civil se propone. Al dar mayor cabida en nuestras páginas a iniciativas de la sociedad civil se logra potenciar las relaciones con las OSC.

Igualmente, Adelfo Doria, director ejecutivo de Funcicar, señala que la lógica de la noticia hace que la agenda informativa privilegie temas de “política, actualidad, deportes y farándula”, sobre temas culturales, sociales y de problemáticas tales como la pobreza con relación a la ciudadanía y las organizaciones sociales. En este sentido, se requiere una mayor visibilización de estos sectores sociales, sus actividades y agendas en los medios:

Hoy la sociedad civil y la comunidad, aunque también tiene aportes decisivos para hacer en la construcción de la agenda periodística y es una gran generadora de información, todavía los medios no las visibilizan lo suficiente. Si bien hoy algunos medios han incorporado suplementos o secciones –caso El Universal con el informe semanal Balance social–, el espacio que cada vez más se ganan medios alternativos. No obstante, aún falta dar un paso más hacia la plena participación de las organizaciones sociales y su actividad en la realidad vista desde los medios.

Del mismo modo, Adelfo Doria subraya la importancia de seguir promoviendo alianzas como una acción fundamental para potenciar las agendas de democracia y derechos humanos en el país:

Como parte de nuestra acción estratégica, Funcicar considera que los medios de comunicación son unos de nuestros principales aliados. Con ellos se comparten propuestas y retos, como el de ayudar a que en Cartagena haya mayores niveles de gobernabilidad democrática y se logren resultados de impacto en la calidad de vida y en la cultura ciudadana. De ahí que se hayan establecido alianzas de diverso tipo, tanto con medios comerciales como con medios alternativos y ciudadanos.

## Medellín cómo vamos

### Sobre la alianza

El proyecto *Medellín cómo vamos* dio inicio en el año 2005, cuando la Fundación Proantioquia, la Cámara de Comercio de Medellín, el periódico El Colombiano, la Universidad Eafit, la Fundación Corona, la Casa Editorial El Tiempo y la Cámara de Comercio de Bogotá, se reunieron para replicar la experiencia de *Bogotá cómo vamos* en la ciudad de Medellín, de conformidad con la propuesta de la Fundación Corona.

Piedad Patricia Restrepo, coordinadora de *Medellín cómo vamos*, explica que el objetivo principal del proyecto es “hacer seguimiento y evaluación de la calidad de vida en la ciudad de Medellín” y promover la transparencia en la gestión pública de la ciudad:

Uno de los objetivos centrales del proyecto es promover un gobierno local más efectivo y transparente. Esto significa que buscamos la rendición de cuentas por parte del gobierno municipal y también la producción de información veraz y oportuna que permita el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas con mayor impacto en la calidad de vida de los medellinenses.

Igualmente, para la Coordinadora del proyecto, el éxito de la iniciativa, aún en proceso de consolidación, radica en el cumplimiento de sus objetivos. Esto implica, de acuerdo a la descripción de Restrepo, que *Medellín cómo vamos* se está consolidando como un referente de gestión a la ciudad a la que acuden instituciones y medios de comunicación. Así mismo, la participación en las actividades del proyecto como en las mesas de trabajo ha sido alta, con “200 personas en promedio en mesa del alcalde y socialización de la encuesta” y “22 expertos en promedio en nuestras mesas de trabajo”. Otra señal de su éxito es la inclusión de sus resultados en la agenda y gestión pública de los gobernantes, quienes, según Restrepo, han avanzado en torno a esos temas.

Por su parte, de Luis Fernando Ospina, editor jefe de información de El Colombiano, califica de forma positiva la experiencia de *Medellín cómo vamos*:

Ha sido asombrosamente exitosa. El hecho de sentir que existe administración con un proyecto político y que toma en cuenta las iniciativas de *Medellín cómo vamos* es muy importante. Esta iniciativa se ha constituido en escenario de debate y parte de la política pública, y ello representa un valor agregado para la ciudadanía. Además, este tipo de iniciativas han permitido una mayor participación de los jóvenes en la política, que antes miraban con mucho mayor escepticismo, así como depurar muchas de las prácticas políticas que hicieron de la política un fortín de corrupción durante décadas anteriores.

## Sobre la estructura de la alianza

Los socios de *Medellín cómo vamos* en el ámbito local son la Cámara de Comercio de Medellín, la Universidad Eafit, el periódico El Colombiano, principal órgano de difusión de la región, y la fundación para el Progreso de Antioquia, Proantioquia. Para Luis Fernando Ospina, editor jefe de información del periódico El Colombiano, el trabajo en pro de la democracia se concentra en el ejercicio efectivo de la pluralidad:

Hay una palabra que define democracia para El Colombiano y es la pluralidad, reflejada en una opinión comprometida con el aporte al debate público, y la producción de información en la que consultar la mayor cantidad de voces posible es un mandamiento para el periódico. Así, la pluralidad está definida en El Colombiano como vehículo para formar ciudadanos informados y capaces de tomar parte en las decisiones que los afectan.

La Fundación Proantioquia, creada por empresarios antioqueños en 1975, es una organización privada sin ánimo de lucro que está dedicada a la construcción de competitividad y equidad en la región y en el país. Estos objetivos son perseguidos mediante el fortalecimiento de la educación, los proyectos empresariales y el emprendimiento regional, así como el fortalecimiento institucional en la gestión pública y privada, y en la consolidación de organizaciones en pro del desarrollo ([www.proantioquia.org.co](http://www.proantioquia.org.co)).

En relación con el nivel de organización y recursos para la alianza, Luis Fernando Ospina, editor jefe de información del periódico El Colombiano, opina que en proyectos como *Medellín cómo vamos*, El Colombiano, más allá de construir agenda informativa, busca aportar a la articulación de sectores públicos y privados para la construcción de debate público constructivo:

Hay escenarios que trascienden la agenda informativa y el periódico mismo. En estos escenarios, el periódico espera contribuir a la formación de opinión a través de proyectos que articulen diferentes sectores de la sociedad y que aúnen a la construcción de debate – no pelea– constructivo y comprometido con la sociedad y sus problemáticas. Por ejemplo, en el caso de *Medellín cómo vamos*, la iniciativa de la Fundación Corona se ha traducido en una articulación muy interesante entre el sector público, privado y del medios de comunicación para generar un seguimiento independiente a las políticas públicas, y una veeduría o consejería que la administración acepta de manera constructiva. Esta iniciativa no sólo contribuye al mejoramiento de la gestión pública de la ciudad, sino también a la democracia en beneficio de todos en una ciudad como Medellín que necesita mayor participación y trabajo conjunto de actores comprometidos y responsables con el futuro de su ciudad.

De manera más amplia, Piedad Patricia Restrepo, coordinadora del proyecto, opina que el carácter de las entidades socias de *Medellín cómo vamos* ha fortalecido la iniciativa:

Las siete entidades que hacen parte de la alianza están muy comprometidas con el proyecto y cada una aporta recursos y capacidades para mejorar día a día en el cumplimiento de los objetivos trazados. Cada una de estas instituciones: Proantioquia, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, El Colombiano, Eafit, Fundación Corona, El Tiempo y la Cámara de Comercio de Bogotá son de larga trayectoria, reconocidas por su solidez y por

su trabajo en pro del desarrollo de las regiones y el país, lo cual constituye una fortaleza para el proyecto.

### Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

El periódico El Colombiano, según explica su Editor jefe de información, tiene una estructura piramidal conformada por una directora, un comité de dirección y dos asesores que apoyan el trabajo del comité. En el comité de dirección participan personas que poseen manejo de la información y que son, a la vez, generadoras de opinión. Los asesores (un economista y una abogada) pertenecen a la nómina del periódico, trabajan con el comité de dirección y lo apoyan en los temas de su experticia. Esta asesoría se refleja igualmente en la información y la opinión. En particular, el asesor económico, Diego Gómez, tiene otras responsabilidades, como representar a la Directora en las reuniones de *Medellín cómo vamos* a las que no pueda asistir, y planear y ejecutar foros de debate público de acuerdo con las temáticas que los ciudadanos vayan identificando como prioritarias, y que tengan como propósito discutir y buscar salidas. Tales foros independientes, realizados con recursos del periódico, intentan promover la deliberación y buscar salidas consensuadas a los problemas como, por ejemplo, el tema de la movilidad o la seguridad en Medellín durante el año 2008.

Mientras que el asesor económico es el principal responsable de las relaciones directas con las OSC, y para el proyecto *Medellín cómo vamos*, el cubrimiento periodístico de estas organizaciones es responsabilidad de diferentes secciones del periódico de acuerdo con el enfoque temático de la información, según explica Luis Fernando Ospina:

El periódico ha identificado organizaciones sobre temas particulares a los que se asignan periodistas concretos, los cuales las cubren de manera permanente. Sin embargo, normalmente es el tema el que determina qué sección del periódico hace el seguimiento del mismo. Así por ejemplo, el proyecto *Medellín cómo vamos* es cubierto por el área Metro (de información local) y la iniciativa sobre *voto responsable* por el área Política. A veces se generan también colaboraciones entre secciones, como por ejemplo entre la sección Política y Metro en temas que tocan la política local.

Con relación a la importancia que el periódico atribuye a las OSC, Luis Fernando Ospina afirma que la interlocución con estas organizaciones ha sido permanente; éstas siempre han ocupado un lugar importante en la agenda del periódico y en función de proyectos en favor de la ciudad y la región. En esa medida, los proyectos de alianza como *Medellín cómo vamos* “no han propiciado un cambio de perspectiva en el trabajo del periódico con estas organizaciones y sus agendas”, lo cual es visible, por ejemplo, en el caso de Proantioquia, la cual hace parte del comité de empresarios que El Colombiano convoca para sus discusiones, y en Amor por Medellín y por Antioquia, fundación a la que El Colombiano ha apoyado en su campaña cívica. Sin embargo, y pese a que existe un interés en abrir permanentemente las páginas del diario para estas organizaciones, Ospina dice que el nivel de iniciativa en estas organizaciones así como el nivel de permanencia de los proyectos influye en el cubrimiento informativo:

La misión y visión de El Colombiano es la participación amplia de la sociedad y por eso el interés por reportar a estas organizaciones es permanente. Hay unas OSC más activas y propositivas que otras y esto se ve reflejado en la información. Así mismo, hay iniciativas más permanentes como por ejemplo, *Medellín cómo vamos* y que por tanto se reportan más frecuentemente que otras como la *Misión de observación electoral*, la cual tiene una naturaleza más coyuntural y es más esporádica en el cubrimiento.

Por su parte, Piedad Restrepo, coordinadora del proyecto, opina que la importancia mutua que los medios de comunicación y las OSC se atribuyen, tiene que ver con su complementariedad en el trabajo conjunto:

Creo que dado que uno de los pilares del proyecto es la divulgación, los socios del proyecto valoran mucho el aporte de los medios de comunicación socios, en especial el regional. Así mismo, al ser el otro pilar la evaluación, los medios de comunicación socios valoran la trayectoria de los otros socios en materia de investigación, seguimiento y proposición de políticas públicas. Es decir, que existe complementariedad entre los socios lo que potencia los resultados del proyecto.

Así mismo, Restrepo señala que dado que proyectos como *Cómo vamos* tienen su eje en la divulgación de resultados de evaluación, no es posible decir que esta iniciativa haya tenido efectos sobre el cubrimiento que los medios involucrados hacen a las OSC.

#### Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

La Coordinadora del proyecto en Medellín dice que el éxito de las alianzas depende de un trabajo armónico que se articule en la búsqueda de consensos, y de que las instituciones sociales sean “representativas en la ciudad”. Esto incluye a OSC que tengan credibilidad con relación a su objetividad y su interés por “aportar a la ciudad”, y a medios con un “alto nivel de penetración en la ciudad”. Igualmente, el hecho de que los proyectos logren difusión, sean exitosos y replicables, como es el caso de *Cómo vamos*, permite que estos puedan verse como un aporte a la democracia y a la gestión pública, y en esa medida fomenten “el trabajo conjunto entre las OSC y los medios de comunicación”.

Para Luis Fernando Ospina, editor jefe de información de El Colombiano, el trabajo en equipo, el debate, la deliberación y el reconocimiento de la pluralidad y de la diferencia son herramientas claves para emprender este tipo de alianzas. Así mismo, y en cuanto a las dinámicas del trabajo, se necesita un reconocimiento mayor de los esfuerzos y temporalidades que este tipo de proyectos requieren, ya que el afán “por resultados inmediatos y de obtener todo gratis” impide el justo reconocimiento de la importancia de la planeación y del seguimiento de los acuerdos, lo que produce “atomización y abandono de iniciativas que deberían ser de largo aliento”. Por último, se necesitan mayores espacios de inclusión mutuos entre los medios y las OSC:

Se deben abrir más espacios en donde “todos quepamos”. Los medios han estado cerrados a iniciativas de las OSC y estas han estado de espaldas a los medios y a lo que estos han procurado aportar desde la información y la generación de opinión. Se necesita abrir espacios para encontrar más afinidad y soluciones a los problemas de un país con una

geografía, culturas e idiosincrasias de región tan diversas. Esta configuración regional es una oportunidad pero también un reto.

### ***Recapitulación sobre la red de ciudades***

#### **Sobre la alianza y su estructura**

La red de ciudades *Cómo vamos* ha sido un proyecto que, pese a las particularidades y dificultades propias de cada ciudad en donde se ha puesto en marcha, ha sido calificado como exitoso por su funcionamiento como alianza y por su aporte a la democracia desde la promoción de la transparencia y la responsabilidad pública en la gestión de las administraciones locales.

En relación con su funcionamiento como alianza, algunos indicadores del éxito de esta iniciativa expresados por las personas entrevistadas son el trabajo en equipo en donde se han establecido relaciones fuertes y roles bien definidos de trabajo, 10 años de trabajo continuo, y el hecho de que los criterios técnicos y el interés público hayan primado sobre los intereses individuales e institucionales de las organizaciones involucradas. Así mismo, y en términos de su proyección, el éxito de la alianza es evidente en la generación de proyectos pares en otras ciudades de América Latina, la articulación con otras iniciativas por parte de las instituciones socias como es el caso de *Premio cívico* o *Concejo cómo vamos*, y el reconocimiento internacional a través de premios e invitaciones para presentar el proyecto. Igualmente, otro indicador de éxito mencionado es el cumplimiento de las metas de la iniciativa en la que la participación ciudadana y experta en las evaluaciones ha sido numerosa, y su posicionamiento desde la credibilidad y el respaldo social como referente legítimo sobre el estado de la ciudad.

Algunos de los aspectos que se presentan como retos y/o dificultades en el funcionamiento de la iniciativa son, en Bogotá, y como lo expresa Ofelia Corradine de El Tiempo, adaptar objetivos y metas a la trayectoria y el éxito nacional e internacional del programa, y en esa medida, adaptar la organización y los recursos de cada una de las organizaciones participantes a la nueva metodología. Así mismo, Corradine apunta que se deben sortear las permanentes limitaciones de recursos económicos y humanos, y fortalecer las redes locales, nacionales e internacionales del proyecto. En Cali, Abel Antonio Piedrahita de la Fundación Alvarallice señala que el reto principal consiste en la consecución de recursos. En Barranquilla, Gustavo Bell de El Heraldillo plantea que los problemas fundamentales son la falta de visibilidad del proyecto y la voluntad política para aprovechar los resultados de la evaluación. Así mismo, los representantes de la Fundación Promigas subrayan la necesidad de mejorar la visibilidad del proyecto, su integración con la comunidad, su interacción con los periódicos participantes, así como sumar un mayor número de socios, en lo propiamente operativo. En este sentido, los entrevistados de estas dos organizaciones plantean la necesidad de fortalecerse operativamente para responder mejor a los retos de la alianza; esto implica la consecución de una persona encargada de la misma en El Heraldillo y el fortalecimiento de la Fundación Promigas para aportar desde su propia identidad como fundación al proyecto.



En términos de su contribución a la democracia, los entrevistados señalan que el proyecto ha sido exitoso en cualificar la gestión pública en las ciudades en donde opera, ya que ha permitido a los ciudadanos opinar de manera más efectiva sobre la administración, canalizar demandas sobre algunos temas que no son prioritarios para las alcaldías, y cualificar el debate público. A su vez, ha propiciado que las administraciones se familiaricen con el ejercicio de control ciudadano y respondan de manera más expedita a las inquietudes y recomendaciones que surgen de las evaluaciones. Sin embargo, y sobre este último punto, se ha reconocido que la voluntad política, como elemento fundamental del éxito de este proyecto, es variable y depende de la administración de turno y de la ciudad en donde opera. Así que aunque se ha avanzado en este sentido, los niveles de respuesta por parte de las administraciones han sido diversos.

### Sobre las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

Las relaciones entre medios y OSC en la red de ciudades *Cómo vamos*, están organizadas institucionalmente alrededor de la coordinación del proyecto en cada ciudad, así como de quienes conforman sus comités técnicos y directivos. Sin embargo, por fuera de este proyecto específico, el manejo de las relaciones mutuas por parte de cada organización es menos estable y más esporádico y depende de la agenda de acontecimientos de los medios, y los proyectos de cada organización de la sociedad civil.

En este sentido las fundaciones entrevistadas, con excepción de Funcicar, no cuentan con una oficina de prensa, sino que articulan sus relaciones con los medios a través de proyectos específicos cuando existe un interés por su difusión masiva. Es interesante, en particular, el uso diferenciado que la Fundación Promigas reconoce con relación a los medios comerciales (imagen institucional) y locales y ciudadanos (trabajo en la comunidad). Si bien esta fundación ha empezado a reconocer desde la alianza *Cómo vamos* mayores posibilidades de trabajo con los medios comerciales, coincide con el coordinador del proyecto en Bogotá en la importancia de trabajar con los medios locales por sus conexiones directas con la comunidad.

Los medios de comunicación son, en general, valorados por las OSC como muy importantes para la labor de divulgación de los proyectos, la información pública sobre sus agendas, y el posicionamiento de imagen de estas organizaciones. Así mismo todas ellas reconocen que la alianza ha permitido mejorar el cubrimiento de los temas y la calidad de la información. Sin embargo, mientras algunas organizaciones ven en el ritmo y en la agenda noticiosa una oportunidad para presentar los temas de manera más oportuna y atractiva para el público, otras subrayan la necesidad de que los medios sigan en un proceso de formación sobre los temas de la gestión pública de la ciudad y mejoren aún más la calidad informativa y la cobertura, a pesar de las presiones por la agenda de acontecimientos.

En el caso de los medios de comunicación involucrados como socios en las alianzas, las relaciones institucionales con las OSC son manejadas normalmente por una persona de nivel directivo, bien sea el director, el asistente de dirección, o el director de Responsabilidad Social Empresarial. Con relación al cubrimiento del proyecto *Cómo vamos*, la información es normalmente responsabilidad de las secciones locales de los periódicos, pero de manera más general, las OSC y sus agen-

das son cubiertas por una sección de acuerdo con la información que se produce. La importancia que los medios atribuyen a las OSC es generalmente alta, dada su experticia y conocimiento en campo de los temas, así como su capacidad de contacto con la comunidad que concluye en la calidad y credibilidad de la información y la interpretación de los temas. Sin embargo, esta importancia, para algunos medios, no se ha modificado esencialmente desde que se establecieron las alianzas. Por ejemplo, para la Coordinadora de la alianza *Medellín cómo vamos*, el hecho de que el eje de divulgación sea la evaluación de la calidad de vida en la ciudad, impide un impacto más amplio sobre el cubrimiento de OSC. Así mismo, para un medio como *El Colombiano* las OSC siempre han sido parte importante, no sólo de la agenda informativa sino también en los proyectos que el periódico emprende más allá del cubrimiento, aunque su nivel varía de acuerdo con la iniciativa de estas organizaciones y la duración y alcance de los proyectos. Sin embargo, en periódicos como *El Herald*, la importancia que han adquirido estas organizaciones en los últimos años parte, más que del trabajo en la alianza, de su propio posicionamiento en la sociedad a partir de trabajos sobre el bien público, así como el de la *lucha contra la corrupción*. En contraste, para un periódico como *El País*, *Cómo vamos* ha permitido un mayor conocimiento y acercamiento de las OSC que son tenidas en cuenta siempre y cuando sus puntos de vista no estén viciados por sectarismos o intereses particulares.

#### Lecciones sobre las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

Las recomendaciones que se desprenden de esta experiencia desarrollada en diferentes ciudades del país tocan, en primer lugar, el perfil de las organizaciones involucradas, el cual consiste en la proyección de una imagen objetiva, de interés público y de un nivel alto de representatividad y penetración en la sociedad en donde opera. En segundo lugar, las sugerencias se refieren a las dinámicas de interacción conjunta entre medios de comunicación y OSC. Así, se reconoce la importancia de las alianzas para el trabajo en favor de la democracia y los derechos humanos, así como una necesidad de generar mayores espacios de inclusión, conocimiento, interacción y debate entre medios de comunicación de carácter nacional, regional, local y ciudadano, y las OSC con diferentes niveles de consolidación, recursos y alcance institucional. Esto dado que, por un lado, existe un enorme potencial de colaboración entre medios comerciales y ciudadanos en función de los problemas locales por el nivel de información y cercanía con la comunidad que estos últimos manejan, y por el otro, existen muchas prevenciones en el acercamiento a los medios comerciales por parte de OSC y viceversa. Esta dinámica se traduce en oportunidades perdidas de apoyo y movilización de las agendas democráticas y de derechos humanos que ambas comparten en esencia. Otra sugerencia que se desprende de estas alianzas es la importancia del trabajo en equipo en el marco de la responsabilidad social empresarial en el que prime el apoyo interdisciplinar, el respeto por la pluralidad y el trabajo sobre un mínimo de acuerdos en el que se reconozca el nivel de esfuerzo, recursos y tiempo requerido para los proyectos. En este sentido, una dinámica de revisión de objetivos y estratégica constantes, y de trabajo verdaderamente colaborativo es percibido como fundamental para el éxito de estas alianzas.

En tercer lugar, las sugerencias para los medios de comunicación en cuanto a las alianzas con OSC son, por un lado, promover un conocimiento de los proyectos en la organización de medios en sus diferentes instancias –nivel directivo, de edición, de redacción, etc.– para facilitar que los proyectos sean conocidos y apoyados por quienes día a día se enfrentan a la producción de la información. En este sentido, es fundamental que los directores de medios estén convencidos de los proyectos y que las relaciones con los editores y redactores sean fluidas. De otro lado se señala como un aspecto importante el seguir trabajando por hacer más precisas y ricas las interpretaciones de las informaciones que aportan las OSC, más allá de las propias líneas editoriales y políticas del periodista, y el afán por generar impacto, para lo cual la formación constante es una necesidad fundamental.

Por último, y con relación a las OSC, se señala que falta un mayor nivel de conocimiento por parte de éstas sobre cómo acercarse a los medios de comunicación. De acuerdo con esto, muchas OSC tienen prevenciones sobre las relaciones con el poder político y económico de los medios de comunicación y esto obstaculiza la posibilidad de interactuar con ellos. Así mismo, en el caso de existir un interés de acercamiento a los medios, existe poco conocimiento sobre cómo ponerse en contacto con ellos y cuáles son las instancias y procedimiento más adecuados para proponer iniciativas. Igualmente, falta una mayor comprensión sobre cómo adaptar las agendas de las organizaciones a las lógicas y los ritmos del trabajo mediático. Una recomendación en este sentido es proponer proyectos en donde existan productos tangibles que los medios puedan utilizar y que generen información más allá de una nota periodística o del acompañamiento en un evento particular. Otro aspecto que se señaló es la manera como ambiciones políticas, intereses particulares, confrontaciones personales o institucionales y sectarismos de cualquier clase, bien sea en las OSC o de algunos de sus miembros, obstruyen la posibilidad de ser tomados en serio por parte de los medios de comunicación. En este sentido, los medios señalan que el valor de las OSC está en la calidad y credibilidad de la información que aportan a partir de su experiencia con las comunidades. Por esto, tramitar intereses particulares, preferencias u odios sectarios pueden alejar la posibilidad de trabajo con los medios porque su experticia pierde credibilidad.

## *Andariegos y la discusión pública de la migración*

### *Introducción*

*Andariegos* es un programa radial de la franja informativa de la emisora Ecos 1360, que se transmite los sábados de 11 am a 12 am y los lunes de 7:30 am a 8:30 am. El programa es presentado por Aesco - Colombia, y trabaja alrededor del fenómeno migratorio. La relevancia de *Andariegos*, según Juan Antonio Ruíz, director de la franja informativa, es que “el Eje Cafetero es una de las regiones que genera la salida de un alto número de personas hacia otros países”. El programa incluye varias secciones, tal y como explica Gustavo Colorado, coordinador del comité de comunicaciones de Aesco-Colombia y del programa *Andariegos*: “orientación y prevención de la migración desordenada, entrevista sobre temas de actualidad como por ejemplo los cam-

bios en la legislación europea sobre el tema migratorio, contactos entre familias de emigrantes, noticias relacionadas con el tema, e historias de vida”.

El presente apartado recopila las visiones de los principales protagonistas de esta alianza y describen, en primer lugar, los inicios de la alianza, sus objetivos y el nivel de éxito percibido por sus participantes. En segundo lugar, se presentan algunas opiniones sobre las dinámicas de trabajo conjunto y el nivel de recursos y organización en el proyecto *Andariegos*. En tercer lugar, las relaciones entre estas organizaciones se evidencian en la pregunta por las dinámicas de coordinación, la importancia que estas organizaciones se atribuyen mutuamente y la percepción que ambas tienen sobre el cubrimiento periodístico que se le da a Aesco y a otras organizaciones de la misma naturaleza por los medios de comunicación y en particular Ecos 1360. Por último, se consignan las recomendaciones que se derivan de esta experiencia para el fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre los medios y las OSC en favor de la democracia y los derechos humanos.

### ***Sobre la Alianza***

El programa *Andariegos* dio inicio en febrero de 2006. Surgió por iniciativa de La Asociación América-España, Solidaridad y Cooperación, Aesco-Colombia, gracias al entonces coordinador de comunicaciones John Hadison Aguirre, de acuerdo con el relato de Gustavo Colorado, coordinador del comité de comunicaciones de Aesco-Colombia. Según Colorado, a raíz de la iniciativa se iniciaron los acercamientos con la emisora Ecos 1360, emisora independiente y de alcance regional, que recibió con buenos ojos la propuesta de analizar el fenómeno migratorio en el Eje Cafetero y acordó aportar el espacio mientras Aesco aportaría los periodistas y su experticia en el tema.

Los objetivos de esta alianza, de acuerdo con Gustavo Colorado, son difundir la misión y visión de Aesco, dar a conocer el estado de los proyectos, prevenir delitos relacionados con la migración, generar espacios de discusión sobre el fenómeno migratorio y trabajar por una política pública migratoria. Su éxito, según Colorado, se ve reflejado en el cumplimiento de estos objetivos en el tiempo que *Andariegos* se ha mantenido al aire, en sus contenidos y en el posicionamiento de Aesco como el principal interlocutor de los entes oficiales y ONG con relación al fenómeno migratorio.

De forma similar, para Juan Antonio Ruíz, director de la franja informativa de Ecos 1360, el éxito de esta iniciativa radica, primero, en haber mantenido el programa al aire y vigente por tres años pese a no tener pauta publicitaria propia. Segundo, el programa se ha constituido como un “instrumento de ayuda, comunicación y contacto para las familias de los emigrantes” en el que los oyentes participan a través de proponer invitados y temáticas. Tercero, *Andariegos* ha abierto un espacio de trabajo y discusión que ha permitido ampliar la visión sobre el fenómeno migratorio. Cuarto, gracias al programa, el fenómeno migratorio ha sido incluido en la agenda de la Alcaldía de Pereira, el Consejo Municipal y la Gobernación de Risaralda, así como en los planes de desarrollo para el cuatrienio 2008-2011. Así, estas entidades no sólo han creado dependencias dedicadas al fenómeno, sino también una política pública que se encuentra en su fase de diseño para integrar a los emigrantes con sus familias “en aspectos sociales, prestacionales, crediticios y de capacitación” más allá del giro

de remesas. Quinto, el programa ha motivado la vinculación de estudiantes de últimos semestres de comunicación social y periodismo de la Universidad Católica Popular de Risaralda. Por último, *Andariegos* ha generado otras experiencias de alianza y de programación orientada hacia lo social:

A raíz del programa *Andariegos* han surgido otras alianzas. Una con el proyecto Acunarte, *No más niños y niñas en situación de calle en Pereira*, proyecto que operan la Alcaldía de Pereira, Bienestar Familiar, La Universidad Tecnológica de Pereira, la Fundación Cultural Germinando y la Corporación PAS. Con ellos tenemos el programa semanal *Juego, risa y libertad, para una ciudadanía desde la niñez*, en el cual discutimos diferentes temáticas relacionadas con la niñez y la juventud. También los sábados Acunarte y la Universidad Católica emiten en Ecos 1360 el programa *La franja infantil, la opinión del presente*, que fue finalista de la Feria Radial de Inventores, organizada por la Asociación Mundial de Radio Comunitaria. Los martes de siete a ocho de la mañana, tenemos un espacio denominado *Política... de la buena*, en el cual promovemos las buenas prácticas en el ejercicio de la política y la democracia. Y como complemento, desde el segundo semestre de 2008, la Universidad Católica Popular de Risaralda emite, de lunes a viernes, de cuatro a seis de la tarde, el espacio *La Franja*, en donde emiten los programas elaborados por los estudiantes de comunicación social y periodismo, en las áreas de producción radial”.

### ***Sobre la estructura de la alianza***

Las principales entidades involucradas en esta alianza son la emisora Ecos 1360 y Aesco-Colombia. Ecos 1360 tiene presente en su trabajo la democracia y los derechos humanos, según su Director de la franja informativa:

En Ecos 1360 somos conscientes de que además de informar, debemos trabajar en la formación de opinión y fortalecer la participación ciudadana. Por ello, tanto en la programación propia, como a través de alianzas, trabajamos en proyectos que nos permitan construir cultura política, democracia y la promoción y el respeto de los derechos humanos. En una frase consideramos que: también las emisoras comerciales debemos ser de servicio público.

Aesco, por su parte, es una ONG sin ánimo de lucro que investiga el fenómeno de la migración, presta asesoría, y gestiona políticas públicas migratorias de acuerdo con sus dimensiones jurídicas, económicas, sociales y culturales. Las acciones de la organización se orientan hacia las poblaciones emigrantes y a las de acogida, con especial énfasis en la población colombiana y ecuatoriana en España. La misión de Aesco es el mejoramiento de la calidad de vida de los emigrantes, desde los principios “de la solidaridad, del codesarrollo y de los derechos humanos”, entendiendo el codesarrollo como una transformación en la visión del fenómeno de la migración, basada en un entendimiento de las oportunidades y el efecto positivo mutuo que ésta puede traer para los emigrantes y sus poblaciones de acogida ([www.Aesco-ong.org](http://www.Aesco-ong.org)). Así, en palabras de Gustavo Colorado, coordinador del comité de comunicaciones de Aesco: “trabajamos por la construcción de una política pública migratoria en términos de solidaridad, cooperación, codesarrollo y prevención de los impactos negativos de la migración desordenada”.

El programa *Andariegos* se encuentra coordinado por Aesco, mientras que la emisora Ecos 1360 aporta su espacio para la emisión del mismo. Juan Antonio Ruíz,

coordinador de la franja informativa del programa, define esta alianza como “una suma de capacidades y conocimientos, en donde las partes hemos tenido un importante aprendizaje”. Así mismo, para Ruíz, en términos de recursos: “el programa ha crecido en la medida de los recursos de la emisora, por ello, sólo desde finales de 2008, se cuenta con la página web ([www.ecos1360.com](http://www.ecos1360.com)), medio que será muy importante para la comunicación con los pereiranos residentes en el exterior”.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

En Ecos 1360, las relaciones con OSC incluyendo convenios con ONG y universidades son coordinadas directamente por el gerente de la emisora, aunque su cubrimiento es permanente y se encuentra a cargo del director de la franja informativa, Juan Antonio Ruíz. De acuerdo con Ruíz, la importancia que tienen estas organizaciones para la emisora es central:

Desde hace varios años, en Ecos 1360 hemos abierto nuestra agenda informativa a distintas entidades y organizaciones sociales y comunitarias, ya que uno de los objetivos que tenemos es que nuestros oyentes entiendan que no sólo el Estado genera noticias y hechos de interés, sino la misma ciudadanía. La alianza con Aesco nos ayudó a ratificar ese concepto.

En esta medida, el director de la franja informativa reconoce que aunque se ha avanzado en el cubrimiento de estas organizaciones y sus agendas, sobre todo a partir de experiencias como *Andariegos*, falta mucho por avanzar. Con relación a esto último, para Ruíz las OSC tienen parte de la responsabilidad, ya que “algunas ONG tienen ciertas resistencias a atender a los medios informativos, porque consideran que cualquier entrevista o noticia tiene algún costo”.

En Aesco-Colombia, la persona encargada de las relaciones con medios de comunicación es el propio Gustavo Colorado, coordinador del comité de comunicaciones, quien busca contactos y asesora a los medios en el manejo temático del fenómeno de la migración. Los medios, en palabras de Colorado, tienen una importancia vital para la divulgación de las acciones, y generar un “escenario propicio” para la comprensión, debate y reflexión del fenómeno de la migración “de manera integral”. Así mismo:

[Los medios] son vitales para la divulgación de las acciones, así como de la misión institucional. [Las relaciones con estos] se han fortalecido a partir de *Andariegos* porque el programa constituye un referente para que medios de comunicación en otros formatos se enteren de la actualidad migratoria. De igual manera, el formato *Andariegos* sirvió de base para diseñar el programa de televisión *Diásporas* en Telecafé.

En términos más generales, esa importancia que desde Aesco se atribuye a los medios de comunicación se ha visto igualmente retribuida en términos de la calidad del cubrimiento a esta organización y sus agendas, en la opinión de su Coordinador del comité de comunicaciones, y en particular por parte del periódico *La Tarde*, *El Diario del Otún* y *Caracol Radio*, quienes “mantienen información permanente sobre la migración y sus protagonistas”.

## Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil

Para Juan Antonio Ruíz, director del la franja informativa 1360, y a partir de su experiencia en *Andariegos*, las alianzas entre medios de comunicación y OSC deben respetar las capacidades y fortalezas de cada organización:

Entre las lecciones aprendidas está el hecho de que cada quién debe encargarse de los temas que son su mayor fortaleza. Nosotros en Ecos 1360 sabemos hacer radio y eso fue lo que ofrecimos. Aesco conoce a fondo el tema migratorio y sobre el mismo trabaja. Es sumar los esfuerzos, experticias, conocimiento de cada uno. La alianza funciona cuándo las reglas están claras y cada quién hace lo que le corresponde.

Por su parte, Gustavo Colorado de Aesco propone ampliar la experiencia en otros medios, para lograr una contribución más amplia a la democracia y a los derechos humanos promovida por la organización:

El modelo se puede y se debe replicar en otros medios y en otros lenguajes como el de la prensa escrita, la televisión y la internet. No necesariamente *Andariegos*, pero sí la estructura temática del programa adaptada a otros lenguajes.

## Voto vital y la pedagogía del voto responsable

### Introducción

*Voto vital* es una campaña pedagógica orientada a la cualificación del voto a través de la concientización de la importancia del voto responsable y consciente por parte de la ciudadanía. La estrategia fue propuesta en 2007 por el movimiento Visionarios por Colombia bajo el liderazgo de Antanas Mockus, a la cual se sumaron unas 108 organizaciones regionales y nacionales. Entre estas organizaciones, Caracol Televisión, a través de Responsabilidad Social, apoyó la iniciativa por medio de la producción de piezas comunicativas para la campaña y la donación de espacio al aire para su difusión, así como cubrimiento periodístico y difusión de la tarjeta pedagógica diseñada para la campaña. *Voto vital*, bajo el lema “Piensa tu voto, piensa tu vida”, se centró en la reflexión sobre los parámetros negativos de las decisiones electorales, en los tiempos que implica la decisión del voto: “dos meses para pensar, un mes para decidir, un día para votar y cuatro años para exigir”<sup>5</sup>, y en las consecuencias de las prácticas de voto no responsable o mediado por la corrupción y las presiones<sup>6</sup>.

El presente apartado recopila las visiones de tres de los protagonistas de esta alianza y describe los inicios, objetivos y el nivel de éxito percibido de *Voto vital*. Así mismo, se presentan algunas opiniones sobre las dinámicas de trabajo conjunto y el nivel de recursos y de organización de los aliados según sus representantes. En tercer lugar, las relaciones entre los socios del proyecto se evidencian desde la pregunta por las dinámicas de coordinación, la importancia que estas organizaciones se atribuyen

5 Entrevista a Antanas Mockus publicada en la página web de Voto vital: <http://www.visionariosporcolombia.com/index.shtml?apc=a1b1--12947dfc3e996bd989062f101cda843d&x=672> consultado el 19 de octubre de 2009.

6 En la página de Visionarios por Colombia: <http://www.visionariosporcolombia.com/index.shtml?apc=a1b1--12947dfc3e996bd989062f101cda843d&x=672> online consultado el 19 de octubre de 2009.

mutuamente y la percepción que ambas tienen sobre el cubrimiento periodístico a Visionarios por Colombia por parte de los medios de comunicación. Por último, se consignan las recomendaciones que se derivan de esta experiencia para el fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre los medios y las OSC en favor de la democracia y los derechos humanos.

### ***Sobre la alianza***

*Voto vital* es una iniciativa del movimiento Visionarios por Colombia, la cual se proyectó por medio de la gestión de alianzas con diversas OSC. Tales alianzas, tenían por objeto generar diferentes aproximaciones que fortalecieran la estrategia pedagógica en cultura electoral en el ámbito nacional, más allá del trabajo político y del liderazgo de Antanas Mockus, quien al momento de lanzar la iniciativa en 2007 sonaba para la Alcaldía de Bogotá. Así mismo, las alianzas igualmente permitirían generar espacios de interlocución y apoyo por parte de la empresa privada y los medios de comunicación, tal y como lo explica Juan Carlos Mesa, asesor de cultura democrática del movimiento Visionarios por Colombia:

La iniciativa surgió desde el mismo origen de *Voto vital* para darle una mayor participación y representación a la sociedad civil en los procesos democráticos y electorales del país. Consideramos que era fundamental conformar alianzas con organizaciones sociales que estuvieran interesadas en trabajar en cultura democrática para que nos brindaran diferentes perspectivas de trabajo y de visión sobre la difícil situación que aqueja al país en asuntos de cultura política, en transparencia y legitimidad de nuestros gobernantes. La alianza fue fundamental en dos aspectos: por un lado, logramos diferenciarnos de nuestro trabajo político centrado en el líder cívico y social que representa Antanas Mockus, pues la campaña de *Voto vital* buscaba una construcción colectiva que consideramos fundamental y, segundo, el trabajo con el sector privado fue más fluido, debido a que una alianza con organizaciones sociales nos dio un mayor espacio de interlocución con los mismos empresarios. Era curioso encontrar que algunos empresarios hacían parte de juntas directivas de diferentes organizaciones sociales pertenecientes a la alianza.

Las 25 organizaciones de base que acompañaron al movimiento durante todo el proceso fueron, además de Visionarios por Colombia, la Fundación Avina, Carbones del Cerrejón, Confecamaras, la Corporación Excelencia por la Justicia, Empresarios por la Educación, Fenalco, Fescol, Foro Nacional por Colombia, Funcicar, Fundación Antonio Restrepo Barco, Fundación Ética Mundial, Fundación Konrad Adenauer-Stiftung, Fundación Participar, Fundación Presencia, Fundación Revel, Grupo X, la Misión de Observación Electoral, los Jóvenes Contra la Corrupción Ocasa, la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Javeriana, Pro-Antioquia, Pro-transparencia Atlántico, Red PaPaz, la Pastoral Social, y Parcomun. Desde esta plataforma de organizaciones, Juan Carlos Mesa describe cómo se generaron los espacios de interlocución con la empresa privada y los medios de comunicación:

Al tener esta base de organizaciones fue más fácil para nosotros buscar financiación y acercarnos a los medios de comunicación. No era lo mismo para nosotros como *Visionarios por Colombia* pedirle a un empresario que nos apoyara una campaña altruista de voto



a conciencia como organización no política centrada en el tema de cultura y conciencia ciudadana, que hacerlo como alianza de organizaciones sociales y, en esta misma lógica, nos acercamos a los medios de comunicación.

Además de las gestiones adelantadas, otro elemento que permitió sumar a la empresa privada y a los medios a esta alianza, según Juan Carlos Mesa, fue su convergencia en el tema de la responsabilidad social. El tema no solamente era fundamental para las empresas que querían generar un impacto positivo en sus zonas de trabajo, sino también para medios de comunicación como Caracol Televisión. El contexto del país fue también importante para atraer la atención de la campaña por parte de medios de comunicación, de acuerdo con Mesa:

[...] Los medios de comunicación se fueron sumando, porque nosotros hacíamos actividades que llamaban la atención para los medios, o por el contexto mismo de un proceso electoral en un momento álgido en el que el tema del paramilitarismo y sus nexos con los congresistas era visible, así que el tema de las elecciones era demasiado grave para el país y existía la intención de que no se repitiera la historia del Congreso. Nosotros llegamos con una campaña de concientización y con Antanas Mockus, un actor político que atrae medios.

Por su parte, Rosario Pradilla, asesora de presidencia de Caracol Televisión, describe cómo su inclusión en *Voto vital*, hizo parte de un interés que ya estaba presente en el medio, de promover el voto en época de elecciones que se materializó en esta ocasión gracias al acercamiento de Antanas Mockus:

Tradicionalmente Caracol Televisión a través de mensajes institucionales propios ha buscado promover el voto en épocas de elecciones en Colombia. En el año 2007 iniciamos conversaciones con Antanas Mockus en torno a su iniciativa *Voto vital* y propusimos ser el apoyo mediático con la producción de cuatro mensajes cívicos realizados y emitidos (entre el 1 y el 27 de octubre 2007, 336 comerciales de 20 segundos, 12,4 diarios) por Caracol Televisión, con contenidos concertados con Corpovisionarios con el objetivo común de promover y generar nuevos comportamientos políticos. Adicionalmente se apoyó la campaña con notas periodísticas, cubrimiento de eventos, realización del debate de candidatas a la Alcaldía de Bogotá, entrevistas y análisis en los programas *Mesa de noche* y *Hablando claro con la prensa* así como la difusión de la *Tarjeta vital* en diferentes espacios del canal.

Así, y según Juan Carlos Mesa del movimiento Visionarios por Colombia, este apoyo fue fundamental por los costos que implicaba pautar en medios para las Organizaciones de la Sociedad Civil involucradas:

Caracol nos apoyó transmitiendo las propagandas así como en la producción de las mismas, lo cual hubiera implicado en sí costos que las OSC no hubieran podido asumir. No todas las organizaciones sociales o fundaciones tienen plata para hacer una campaña de mil millones de pesos, dado que sólo televisión nos hubiese costado 800 millones de pesos, entonces fue un aporte muy grande a *Voto vital* el que dio Caracol Televisión a través de responsabilidad social.

El principal objetivo de la alianza fue promover una transformación de la cultura democrática del país a través de la cualificación del voto, contrarrestando costum-

bres que limitan o perjudican a la democracia. En este sentido, Juan Carlos Mesa, subraya la dificultad que existe en asumir el voto de manera responsable e informada, en cuanto el ejercicio de balancear intereses, razones y emociones de manera equilibrada.

El proyecto se llevó a unas 25 ciudades y 19 departamentos, a través de conferencias a las que asistieron unas once mil personas. A estos encuentros, según relata Juan Carlos Mesa, se llevó publicidad y varias piezas pedagógicas. Entre ellas, había una tarjeta que, por un lado, tenía el lema de la campaña *Piensa tu voto, piensa tu vida*, y una mano con un cordón amarrado en el dedo índice, para recordarle a la gente su responsabilidad de votar en las siguientes elecciones y, por el otro, mostraba tres ilegalidades: voto vendido, trasteado e intimidado, e irregularidades electorales: voto a ciegas, en contra, abstencionista y como Vicente. Estas tarjetas fueron diseñadas por el caricaturista Vladdo con el ánimo de hacer conciencia de los comportamientos que deben evitar los ciudadanos en el momento de votar. Otra pieza de carácter más académico y apoyada por Jorge Orlando Melo, sobre la historia del voto, se llevó principalmente a los colegios para promover la importancia de valorar el voto a través de mostrar la lucha histórica que se había librado en Colombia por reivindicar este derecho de sus ciudadanos. Además de esto se elaboró un decálogo sobre diez maneras de votar responsablemente que incluía frases como “Amarás tu voto como expresión de tu fuerza vital”, “no venderás tu voto”, “no apoyarás a los que defienden o apoyan la violencia” o “mirarás con quién andan los candidatos”, entre otros.

Además de estas piezas, la campaña incluyó actos públicos como *Estoy pensando mi voto*, el cual se hizo en la inauguración de la campaña y en el que los miembros de la campaña se quedaban como estatuas en las ciudades a las que iban, acompañados por carteles referidos a la campaña. Así mismo, Juan Carlos Mesa y Maureen Guerrero, asesora regional del movimiento Visionarios por Colombia, describen un juego pedagógico con un balancín desarmable de dos puestos en el que cabían cuatro personas. El balancín tenía por objeto promover la reflexión sobre balance entre razones, emociones e intereses como aspectos involucrados en la decisión de voto. Así, el juego consistía en elegir personas del público y pedirles que eligieran entre un interés (ej., colegio para mi niño), una razón (ej., el programa de gobierno) o una emoción (ej., confianza, cara bonita, aversión al otro candidato, etc.) y luego pedirles que se subieran al balancín. Normalmente, la persona de mayor contextura era la ganadora, pero esta podía tener el letrero de “voto por el tamal”, así que a través del juego se buscaba que la gente pensara en evaluar, como en una balanza, cual era la razón de más peso en términos del interés colectivo o personal.

Para Maureen Guerrero, el éxito de *Voto vital* estuvo sobretodo en la generación de debate público con relación al voto y un porcentaje alto de voto de opinión en las ciudades:

Es difícil evaluar hasta dónde el ciudadano votó a conciencia pero, en general, en las ciudades ganaron los candidatos de opinión. Otro asunto clave fue la deliberación, es decir, que la gente pudiera discutir. En esto, logramos motivar un dilema moral en cada ciudad y en el país en general, y generar debate público.

Por su parte, para Rosario Pradilla de Caracol Televisión, el éxito de *Voto vital* se vio igualmente reflejado en el cumplimiento de los indicadores que se trazaron así como la retroalimentación de la audiencia:

Corpovisionarios estableció unos indicadores de medición de impacto de la campaña *Voto vital* como fueron reducción de la abstención, aumento del voto en blanco y menos coacción. Al comparar resultados de las elecciones del 2003 con las del 2007 mostraron una variación, en algunos casos, significativa. El canal, por su parte, recibió comunicaciones de los televidentes demostrando su aceptación y reconociendo la importancia del mensaje transmitido en los mensajes cívicos.

Caracol Televisión, como se señaló anteriormente, apoyó la iniciativa con la producción y emisión de mensajes cívicos cuyos contenidos fueron diseñados conjuntamente con Corpovisionarios, difusión de la *Tarjeta pedagógica* en el canal y cubrimiento periodístico que incluyó análisis y entrevistas, además de la realización del debate de candidatos a la Alcaldía de Bogotá. Por su parte, Visionarios por Colombia, con el apoyo de las diferentes organizaciones que se sumaron a la iniciativa, diseño y llevó a cabo la campaña pedagógica en diferentes ciudades del país.

### ***Sobre la estructura de la alianza***

Visionarios por Colombia, tal y como lo describen Maureen Guerrero y Juan Carlos Mesa, está dividida en dos áreas diferenciadas pero complementarias: la *Corporación Visionarios por Colombia* y el movimiento de ciudadanos *Visionarios por Colombia*. Las dos áreas convergen en una dinámica de trabajo cooperativo, así como en el interés por la cultura ciudadana, los derechos humanos y la democracia. Sin embargo, y como precisa Maureen Guerrero, la Corporación, definida legalmente como una ONG, asesora y ofrece consultorías a empresas privadas, organizaciones gubernamentales y gobiernos locales nacionales e internacionales en el tema de cultura ciudadana, a partir de diagnósticos basados en encuestas. Mientras tanto, El Movimiento de ciudadanos se centra en el fortalecimiento de la democracia y de las acciones políticas no violentas en las diferentes regiones del país, incluyendo la promoción de valores como el respeto por la vida:

Visionarios por Colombia es un movimiento de ciudadanos que nace a partir del año 2000 cuando se comienza a trabajar en la segunda candidatura de Antanas Mockus para la Alcaldía de Bogotá. El grupo comenzó haciendo trabajo político promoviendo cultura ciudadana y transformaciones culturales. El movimiento *Visionarios por Colombia* no tiene personería jurídica pero actúa como movimiento político con una agenda y un líder político, quien se mantiene independientemente de ejercer o no cargos públicos y que trabaja porque las políticas que se logró incluir en la agenda de la capital del país y que tuvieron magníficos resultados se mantengan e, incluso, sean adoptadas por otros gobiernos.

Por su parte, Caracol Televisión es un medio de comunicación que desde la promoción de la democracia y los derechos humanos, propende por la participación social en la generación de ideas, así como la defensa de sus derechos, y en particular aquellos relacionados con la libertad de pensamiento y expresión, según Rosario Pra-

dilla. De manera más específica, el área de Responsabilidad Social depende directamente de la Presidencia del Canal y cuenta con dos asesores y un presupuesto propio y, como relata la asesora de Presidencia del Canal, se encarga de la definición de los parámetros y temáticas de las alianzas con la sociedad civil. Igualmente, su gestión se basa en el reconocimiento de la televisión como “un instrumento dinámico e influyente en la sociedad”, su impacto “sobre la cotidianidad de las personas y la sociedad” y su poder de persuasión y convocatoria. En consecuencia, Responsabilidad Social busca generar herramientas de reflexión que conlleven a la transformación de actitudes y comportamientos en favor de la convivencia ciudadana, así como “crear un vínculo con la teleaudiencia que permita escenarios de discusión en torno a temas de interés para la construcción de ciudadanía”.

Con relación al trabajo en alianza y el nivel de organización para el logro de estos objetivos, Juan Carlos Mesa de Visionarios por Colombia se refiere específicamente al trabajo en conjunto con otras OSC en los siguientes términos:

Trabajar en alianza con otras OSC no es fácil, porque cada una de ellas tiene su razón social, su misión y proyectos en desarrollo. Cuando nosotros nos acercamos con la iniciativa, a las organizaciones les interesó y les importó, pero no era una iniciativa que formara parte de su trabajo cotidiano, entonces no era fácil empatar los ritmos de trabajo. De todas maneras participaron fuertemente y se fueron sumando.

Así mismo, Maureen Guerrero subraya que el nivel de organización y recursos de Visionarios fue suficiente dado el apoyo de las empresas, medios y OSC para llevar a cabo la iniciativa:

El nivel de organización y de recursos fue suficiente. Lo logramos porque tuvimos muchas donaciones por medio de los programas de responsabilidad social de empresas que apoyaron la iniciativa. Por ejemplo, mil millones de pesos que costaba pautar fueron financiados por Caracol a través de Responsabilidad Social. Por otro lado, logramos ubicar pequeñas alianzas en regiones para generar recursos que permitieran viajar. Aunque trabajamos con bajos recursos, nos repartíamos para viajar y la gente en las regiones nos apoyaba. Además, logramos una alianza con periódicos locales en la que ellos distribuyeron en sus publicaciones la tarjeta pedagógica que diseñamos sobre el voto.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

En el movimiento Visionarios por Colombia, existe un Jefe de prensa y comunicaciones encargado de las relaciones con los medios de comunicación, así como responsables de las relaciones con los medios por cada uno de los proyectos. Entre tanto, las relaciones y alianzas con las OSC, así como su cubrimiento, son manejadas en Caracol Televisión desde Responsabilidad Social, la cual depende directamente de la Presidencia del canal. Con relación al cubrimiento periodístico de estas organizaciones, Rosario Pradilla explica que:

Dependiendo de las temáticas que se tratan en las alianzas, existe un coordinador en Noticias Caracol que asigna a los periodistas que cubren las diferentes agendas de la alianza. En muchas ocasiones, y dependiendo del tema, a este cubrimiento se suma El Espectador

y/o Cromos. Así mismo, se involucran otros programas del canal como *Entre Ojos* que emite documentales, *El Radar* con entrevistas periodísticas, y el programa magazín *Día a Día*. La coordinación de todo el cubrimiento lo hace el área de Responsabilidad Social para así garantizar unidad conceptual y de mensaje.

El nivel de importancia que tienen las OSC para Caracol Televisión, de acuerdo con la asistente de dirección del Canal, radica en su nivel de especialización “en temas que el canal ha decidido promover”. En este sentido, Rosario Pradilla subraya que mientras las OSC organizan eventos pertinentes a los temas y se convierten en apoyo fundamental en la generación de contenidos, el medio potencia y adapta los mensajes a los públicos “en espacios de alta audiencia”, gracias a su “experiencia periodística, creativa y de producción”.

Con relación a la experiencia particular de *Voto vital*, según Rosario Pradilla, ésta no ha generado transformaciones en la importancia de las OSC para el canal porque el proyecto hace parte de la lógica misma de trabajo de responsabilidad social en el que “se evalúa la efectividad de las alianzas para decidir la continuación o no de las mismas”. Sin embargo, y con relación al cubrimiento concreto de esta experiencia, la asistente de presidencia reflexiona sobre cómo siempre es posible hacer más, y trae a colación el caso de la propuesta que no se ejecutó, sobre seguir el tema en épocas no electorales.

En contraste, y según Maureen Guerrero de Visionarios por Colombia, la experiencia de *Voto vital* sí ha permitido reevaluar la importancia de los medios de comunicación, así como generar una mayor visibilidad para el movimiento:

*Voto vital* fue el proyecto más grande que desarrollamos y las alianzas nos dieron mucha visibilidad. A partir de esta experiencia se han generado lazos muy fuertes con los medios; son muy importantes porque dan a conocer las iniciativas, generan impacto en las acciones que llevamos a cabo y movilizan a la participación en los proyectos.

En este sentido, la importancia atribuida a los medios de comunicación radica sobre todo en su capacidad de dar visibilidad a los proyectos y movilizar hacia su participación. Así mismo, y de acuerdo con el relato de Maureen, antes de 2006 el trabajo con medios se concentraba en la campaña política de Antanas Mockus y el posicionamiento público de Visionarios por Colombia. Sin embargo, y aunque esta línea de trabajo se ha mantenido, las actividades del movimiento y su línea política de acción no violenta son hoy reconocidas y cubiertas en mayor medida por los medios.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Para Rosario Pradilla de Caracol Televisión, un ejercicio importante como *Voto vital* en la promoción de comportamientos ciudadanos y de generación de vínculos con la audiencia a través de la discusión de este tema particular, deja como lección principal sobre las relaciones entre medios y OSC el “mantener unidad de objetivos y conceptos” desde la independencia de cada organización. Mientras tanto, Maureen Guerrero de Visionarios por Colombia subraya la importancia de la calidad del proyecto y su pertinencia en el sentido de poder “presentar proyectos vendibles en la coyuntura apropiada”.

A partir de la experiencia de *Voto vital*, Rosario Pradilla opina que estos temas pueden potenciar proyectos de alianza en función de la agenda de democracia y derechos humanos, en la medida en que permiten aprovechar la experiencia y los espacios del medio para promover cultura democrática:

Temas de democracia puntuales como promoción del voto responsable permiten a un medio como Caracol Televisión poner al servicio de la comunidad toda su creatividad, utilizar el talento de sus producciones de mayor aceptación entre los televidentes y sus espacios al aire de alto impacto (mensajes cívicos) para promover cambios de actitudes y hábitos en pro de la convivencia ciudadana y de la democracia.

Finalmente, Maureen Guerrero opina que el fortalecimiento de la democracia y de los derechos humanos a partir de proyectos como *Voto vital*, depende de lograr que estos temas se inserten en la política pública más allá de mantenerlos como iniciativas de la sociedad civil:

A pesar de que la campaña murió, seguimos tratando de mantener el tema del voto responsable en la agenda de las regiones a través del acercamiento con alcaldes y gobernadores para que éste se incluya en los planes de desarrollo. A los alcaldes y gobernadores les pedimos, entonces, que incluyan temas de cultura y ciudadanía democrática en sus planes de trabajo y como política pública, como por ejemplo en Santa Marta y Barranquilla. Pienso que a partir del trabajo de Antanas Mockus, el tema se ha reconocido pero, en suma, fortalecer proyectos es insertarlos en la agenda de política pública porque las alcaldías y las gobernaciones son las que mueven a los ciudadanos, y la sociedad civil por sí misma no tiene la misma fortaleza.

## ***Signos de cambio y la construcción de ciudadanía***

### ***Introducción***

*Signos de cambio* es el producto de una alianza entre Wachay/Fundación Funway (productora), Fundación Avina (Córdoba) y el Grupo Telefe en Argentina. Se trata de un *micro* –un reportaje de tres minutos en promedio– que muestra acciones de participación y emprendimientos sociales orientados al desarrollo de la comunidad y a las alianzas estratégicas para el desarrollo social sustentable en diferentes regiones del país, en especial en las provincias donde se emiten los micros, así como en otros países de América Latina. Los temas y acciones que muestra el programa están atravesadas por una visión amplia de los derechos humanos, reflejada en temas de salud, educación, medio ambiente, consumo responsable, comercio justo, inclusión social y responsabilidad social empresarial, entre otros. Así mismo, estas acciones e iniciativas de los micros se insertan en un proyecto que busca reconocer y fomentar la participación ciudadana y las acciones colectivas (los micros se pueden ver en: [www.wachay.blip.tv](http://www.wachay.blip.tv)).

El presente apartado recopila las visiones de tres protagonistas de esta alianza: José Luis Tobal, director general de Wachay, Taira Peña, coordinadora de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del Grupo Telefe y Marcela Mondino, subgerente de proyectos de Avina, que describe, en primer lugar, los inicios de la alianza, sus objetivos y el nivel de éxito percibido por sus participantes. En segundo lugar, se presentan

algunas opiniones sobre las dinámicas de trabajo conjunto, el nivel de recursos y de organización del proyecto *Signos de cambio*. En tercer lugar, las relaciones entre estas organizaciones se evidencian desde la pregunta por las dinámicas de coordinación, la importancia que estas organizaciones se atribuyen mutuamente y la percepción que ambas tienen sobre el cubrimiento periodístico a Wachay y a otras organizaciones de la misma naturaleza por parte de los medios de comunicación y, en particular, Telefe. Por último, se consignan las recomendaciones que se derivan de esta experiencia para el fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre los medios y las OSC en favor de la democracia y de los derechos humanos.

### ***Sobre la alianza***

*Signos de cambio* comenzó sus transmisiones como los *micros* ON-OFF en Canal 8 –Teleocho de Córdoba (que pertenece al Grupo Telefe) en 2004, en el marco de la misión emprendida por Wachay de usar la comunicación pública para promover la construcción de una ciudadanía responsable y participativa en Argentina. En palabras de José Luis Tobal, director general de Wachay:

Tomamos del Advertising Council en Estados Unidos, una organización con muchos años de experiencia que realiza campañas hace 50 años y conformada por grandes agencias, la idea de que los cambios conductuales necesitan campañas sostenidas de no menos de tres años. Con base en este presupuesto, usamos espacios marginales de televisión, realizamos *Signos de cambio*, que consiste en *micros* de tres minutos donde abordamos un menú amplio de temas como salud, educación, medio ambiente e iniciativas innovadoras, que se transmite todos los días del año. Como nos encontrábamos en una hora marginal, nos dedicábamos un mes al mismo tema, retransmitíamos el mismo *micro* los lunes, otro *micro* los martes, y así sucesivamente. Comenzamos a transmitir en Canal 8 de Córdoba hace cuatro años a través de un acuerdo en el que nosotros aportábamos un porcentaje pequeño, casi simbólico, en la producción del *micro* y el canal nos brindaba el espacio porque era un espacio no comercializado y porque el material les parecía de interés. Luego, por iniciativa del canal, el Gerente del canal propuso aportar al proyecto como parte de su trabajo en responsabilidad social empresarial, llevándolo a otros canales del Grupo Telefe. En Octubre de 2008 el programa se transmitía en Canal 8 de Córdoba, Canal 13 de Santafé, y Canal 5 de Rosario, y para marzo de 2009 se busca que el programa se transmita en otros canales que pertenecen a Telefe en el país.

La federalización del programa, entonces, tal y como explica Taira Peña, coordinadora de RSE en Telefe, ocurrió como una iniciativa que presentó Carlos Pereyra, gerente del Canal 8 en Córdoba, al área de Telefe, coordinada por Peña para ampliar el alcance de los *micros*:

La gerencia general del canal 8 en Córdoba presenta al área la posibilidad de ampliar el alcance que tenían los *micros* anteriores (ON-OFF) para desarrollar una nueva iniciativa en la que, con criterio de alianza, pudiera sumarse Telefe con el enfoque de RSE. Esta iniciativa también fue sustentada por la fundación, que también vio la oportunidad de conformar esta alianza a la gerencia del canal y se propuso generar una alianza amplia para lo que hoy se conoce como *Signos de cambio*.

Los objetivos de *Signos de cambio* en palabras del director de Wachay, José Luis Tobal, son generar una conciencia de corresponsabilidad en “el mundo en que habi-

tamos” y de la defensa y respeto por los derechos de uno mismo y de los demás. Igualmente, para Taira Peña, coordinadora del área de RSE, el programa busca, mediante la visibilización de acciones de la comunidad, “incentivar la capacidad de réplica de las iniciativas, promocionar valores y conductas ciudadanas que conlleven al respeto y a la democracia”. Además, desde la alianza, Telefe pretende desarrollar el área de RSE, así como alianzas que permitan promocionar acciones enmarcadas en el desarrollo sustentable.

El proyecto, como propuesta televisiva, ha sido exitoso para los dos entrevistados en la medida en que se ha expandido la cobertura, se ha podido sostener como una propuesta de contenido sólida y tiene posibilidades de seguir creciendo; esto es, ser presentado en un horario más central y alcanzar otros públicos en el país con una versión más corta y un número mayor de anunciantes. Así mismo, Taira Peña, coordinadora de RSE en Telefe advierte que un indicio del éxito de *Signos de cambio* es que “muchas personas en organizaciones nos han contado que hay gente que se ha acercado con inquietudes sobre el proyecto”. Sin embargo, y en términos de su alcance social, Taira Peña advierte sobre la dificultad de medir el impacto, es decir si el programa ha permitido un cambio de actitudes hacia una mayor responsabilidad y defensa de los derechos por parte de los ciudadanos.

### ***Sobre la estructura de la alianza***

Las organizaciones pertenecientes a la alianza para el proyecto *Signos de cambio* son el Grupo Telefe, Wachay/Fundación Funway y la Fundación Avina. El Grupo Telefe pertenece al Grupo Telefónica y es la cadena más importante de televisión abierta en Argentina, y la principal productora y exportadora de contenidos del país. Cuenta con una señal satelital (Telefe Internacional), una división de noticias (Telefe Noticias), una división cinematográfica (Telefe Cine), de música (Telefe Musica), de teatro (Telefe Teatro), 8 estaciones televisivas (Canal 8 de Córdoba, Canal 13 de Santa Fe, Canal 5 de Rosario, Canal 11 de Salta, Canal 8 de Tucumán, Canal 7 de Neuquén, Canal 8 de Mar del plata y Canal 9 de Bahía blanca), y representación comercial del canal más importante de Mendoza, y los de Río cuarto y Formosa ([www.telefonica.com.ar](http://www.telefonica.com.ar)). Para Taira Peña, los objetivos globales de la organización en términos de su agenda de democracia y derechos humanos consisten en “la difusión y promoción de los derechos humanos a través de la comunicación”.

La Fundación Avina, por su parte, busca brindar capacitación, apoyo y financiación a iniciativas de cooperación entre el sector social y privado en América Latina para el cambio social y el desarrollo sostenible. Así mismo, busca fomentar y fortalecer los lazos de confianza, cooperación, trabajo conjunto y generación de iniciativas entre el sector social y el empresarial para potenciar su contribución en el espacio público. El trabajo para lograr estos objetivos se concentra en “equidad de oportunidades, gobernabilidad democrática, desarrollo económico sostenible y conservación y gestión de los recursos naturales” ([www.avina.net](http://www.avina.net)). Con relación a la línea en gobernabilidad democrática, y tal y como lo describe Marcela Mondino, subgerente de proyectos de Avina Córdoba, el objetivo principal es:



Fomentar la participación activa de la ciudadanía organizada en la búsqueda de acuerdos entre la diversidad de actores para la mejora de los sistemas políticos y públicos, la toma de decisiones, su implementación y el control de las mismas.

Por su parte, Wachay/Fundación Funway, Comunicación y Responsabilidad Social en Argentina, es una organización sin ánimo de lucro, cuya labor se enfoca hacia la responsabilidad ciudadana desde campañas de comunicación pública para fomentar la convivencia, la responsabilidad, el cumplimiento de los deberes, el ejercicio de los derechos y, en los medios, la difusión del concepto de responsabilidad social empresarial ([www.wachay.org](http://www.wachay.org)). Según José Luis Tobal, su director, Wachay fue formada en 2001 en el contexto de la crisis argentina, por él y otras personas que querían aportar a la situación del país, que tenían amplia experiencia en las comunicaciones públicas desde el marketing, la consultoría y la producción y dirección de medios. De este modo, se definió como campo de acción fundamental la construcción de cultura democrática en dos áreas principales: la construcción de ciudadanía responsable a través la defensa y el respeto por los derechos propios y ajenos, y el consumo consciente, tema en el que Wachay inicia su trabajo en 2001:

Creemos que desde el tema de la comunicación pública se pueden hacer cambios que así sean pequeños, sumados implican cambios de mayor escala. Con este propósito en mente, decidimos empezar a hacer campañas multimediáticas sobre determinados temas y usar la comunicación como un medio de educación no formal. Para decidir sobre las prioridades temáticas hicimos grupos focales, desayunos en los que invitábamos a gente representativa de diferentes sectores, de la academia, empresarios, intelectuales y personas pertenecientes a organizaciones sociales. Para realizar y producir las campañas trabajamos en alianza con agencias de publicidad, productoras, diseñadores, creativos etc. Luego presentamos la campaña a los medios y ellos la transmitían de manera gratuita. Los medios nos apoyaron emitiendo las campañas gratuitamente y cada campaña fue teniendo más espacio y tiempo de emisión.

Con relación al trabajo específico de *Signos de cambio*, Telefe aporta el espacio televisivo en Córdoba, Rosario y Santa Fe. Por su parte, Wachay, tal y como explica José Luis Tobal, diseña y produce los *micros*, los cuales se financian con un sistema de membrecías. Igualmente, la productora Atrox, de la cual José Luis Tobar es dueño, presta los equipos gratuitamente para la producción de *Signos de cambio*. Finalmente, la Fundación Avina, de acuerdo con Tobal, servía en un principio como referencia para Wachay dado que existían trabajos anteriores en conjunto con la fundación. Una vez se presentó la oportunidad de expandir el programa, Avina realizó una inversión para apoyar la federalización del programa en gastos de producción durante unos ocho o nueve meses.

Tanto para Taira Peña como para José Luis Tobal, el nivel de organización y de recursos de la alianza han sido adecuados. Peña subraya que el equipo humano de la alianza tiene “la capacidad suficiente en el trabajo de la alianza”, y de manera similar, Tobal insiste en que “hubiera sido imposible un proyecto como *Signos de cambio* sin los apoyos iniciales de Avina y Telefe”.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-organizaciones de la sociedad civil***

En Telefe, las relaciones con OSC son coordinadas por Taira Peña, coordinadora de RSE, aunque esto no implica que otras áreas de Telefe no establezcan contactos con tales organizaciones. De este modo, “las relaciones funcionan a partir de proyectos específicos y acordados en tiempos y espacios precisos de acuerdo con el tipo de trabajo que se realiza” y, a su vez, el tipo de trabajo y temática marca qué área de Telefe se encarga de cubrir a tales organizaciones y sus agendas, como explica Peña:

Esto depende de la temática y de la necesidad de interactuar que se origine, ya sea en el ámbito de la dirección de programación y contenidos, la dirección de noticias o el área de RSE. Por ejemplo, se realizó una campaña junto a la Red Solidaria y el Hospital Garrahan desde la dirección de noticias y el equipo de noticias interactuó con ambas organizaciones de manera permanente y en esta acción desde el área de RSE se brindó soporte a la acción.

La importancia que Taira Peña atribuye a las OSC vinculadas con *Signos de cambio* es estratégica, en tanto que hay un proyecto vinculante y un trabajo en donde estas organizaciones socias y Telefe aportan desde su experticia, y generan con ello un fortalecimiento de la gestión mutua. Igualmente, este trabajo ha permitido una profundización de las relaciones, y una mayor alineación de las OSC a la gestión de negocios de Telefe, en el cual se reconoce su naturaleza propia como organizaciones. Sin embargo, Peña reconoce que en el caso de *Signos de cambio*, las organizaciones con las que se trabajó tienen “marcadas fortalezas y capacidad de trabajo para poder interactuar con un medio como Telefe”, y, con ello, reconoce implícitamente que esta dinámica no es generalizable para todas las OSC y que parte de ello depende de su capacidad de acción y de acoplamiento a las exigencias del medio. De cualquier manera, más allá de las alianzas mismas, Taira Peña percibe que la visibilización de estas organizaciones y sus agendas ha mejorado en Telefe:

Como experta en la temática puedo afirmar que la construcción de la noticia cuando se vincula con la sociedad civil va adquiriendo, en líneas generales, una visión diferente a la que existía anteriormente. En relación con esta experiencia de *Signos de cambio*, creo que gradualmente se va mejorando el enfoque al cubrir al sector social, más cuando hemos incorporado deliberadamente la concepción educativa que deben tener estas comunicaciones, sumadas a los criterios de fomento a la difusión y a la participación.

Con respecto a Wachay, las relaciones con los medios de comunicación están a cargo de José Luis Tobal, director de la Fundación, y de María José Bustos, quien tiene experiencia como asesora en comunicaciones corporativas y como docente universitaria. Para Tobal, los medios masivos son fundamentales en el trabajo de comunicación pública de la fundación, a través de la incorporación de los contenidos que Wachay promueve en la programación de estos medios:

Estamos convencidos de que los medios tienen un papel fundamental. En el país tenemos un sistema de radiodifusión desde la época de la dictadura, medios privados y grupos muy fuertes, y unos políticos temerosos de cambiar el sistema. Hacemos parte de un movimiento para el cambio de la ley de radiodifusión para democratizar el acceso, que sabemos, tiene

el peligro de que el Estado intente por esta vía tomar el control de las comunicaciones. Sin embargo, y mientras esos cambios son posibles y el balance de la democratización del acceso se logra, trabajamos con el sistema vigente y enfatizamos la responsabilidad social empresarial. Nosotros en Wachay no sólo producimos, trabajamos con agencias y productoras para que produzcan y que los medios masivos incorporen los contenidos. [...] Las pautas están dadas así y tratamos de trabajar sobre las grietas del sistema; la estética que proponemos se hace de acuerdo con las reglas de la televisión masiva, pero con contenidos que normalmente no se abordan desde lo comercial. Nos interesa la potencia de la televisión masiva.

Así mismo, y a partir de las campañas que ha realizado Wachay incluyendo *Signos de cambio*, su director considera que la Fundación así como el tema de lo social en general se han posicionado mejor en los medios, los cuales están incluyendo causas sociales incluso en programas más ligeros y de entretenimiento. Igualmente, se han abierto otros espacios como por ejemplo un trabajo en periodismo de investigación para el noticiero del Canal 8 de Córdoba, y si bien el trabajo en principio ha tenido más incidencia regional por el nivel de centralización del país en materia institucional, Tobal considera que poco a poco se ha podido lograr una incidencia más nacional.

Por otro lado, Marcela Mondino de Avina Córdoba, describe que las relaciones con los medios están coordinadas institucionalmente por un director de comunicaciones y un equipo:

La Fundación Avina cuenta con un director de comunicaciones y un equipo que lo acompaña en los temas de comunicación institucional. Dentro de cada equipo de las representaciones hay un referente en comunicaciones, que es el que mantiene el contacto con el equipo de Comunicaciones. A su vez cada miembro del equipo que acompaña un proyecto en particular, es el que mantiene el contacto con el medio vinculado al mismo.

La centralidad de los medios, según describe Marcela Mondino, consiste en la visibilización de los mensajes y las propuestas de trabajo de la organización, aunque existen diferencias en las alianzas con medios audiovisuales y escritos. Para el caso concreto de *Signos de cambio*, “con el canal el desafío es el acuerdo previo, sobre qué ejes se van a trabajar y cómo se va a presentar ese material. Una vez lograda la alianza se firma un contrato que asegura la puesta al aire del acuerdo”. A partir de estas alianzas, se ha generado para Mondino un mayor cubrimiento periodístico, pero más que para Avina, para “los socios como referentes en estos temas”, quienes a su vez “manifiestan el impacto positivo que les significa dar visibilidad al trabajo de la organización”.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Para Taira Peña, coordinadora de RSE de Telefe, existe aún una gran reticencia de las OSC para acercarse y aprovechar las oportunidades que pueden brindar los medios de comunicación:

Desde mi visión de *Signos de cambio* en la relación con la organización civil, la misma ha tenido un nivel de profesionalismo en lo técnico, lo metodológico y de liderazgo que está por encima del estándar de organizaciones similares. Desde la experiencia más amplia con OSC, lo que percibo es que éstas le piden al sector privado que se adapte a ellas, pero

parece que el sector privado está inhabilitado para pedir lo mismo de las OSC. Tengo que reconocer que las empresas tienen que adaptarse a los ritmos de las OSC, saber escucharlas y comprender su lógica, y las organizaciones sociales deben igualmente aprender a ver las oportunidades que ofrece la empresa y trabajar con el sector privado en un permanente diálogo constructivo. Hoy, por ejemplo, existen ONG de base que necesitan asesoría para presentar un proyecto, o que aprovechan un espacio de interacción con un medio para pedir un bien físico, más que necesario seguramente, pero carecen de la visión, del alcance que podría generarse al conformar una alianza con un medio de comunicación como Telefe. Un ejemplo del trabajo que se puede hacer es el de una organización social que nos presentó un *spot* para que pudiéramos mejorarlo y transmitirlo, aportar lo que sabemos hacer como medio (nuestros conocimientos y habilidades, nuestra experticia) para luego transmitirlo en el espacio que se ha cedido a las entidades de la sociedad civil para la difusión de sus mensajes, tanto en nuestra, como en otras pantallas.

En consecuencia, Taira Peña subraya la importancia de la construcción inicial de las relaciones para el emprendimiento de trabajos conjuntos entre medios de comunicación y OSC. En ese acercamiento, los objetivos, actores y motivaciones de la relación deben estar claros para cada una de las organizaciones involucradas. Así mismo, y de manera más general:

Existe una oportunidad para generar una auténtica sinergia con las OSC para que puedan ser parte de estos procesos. Hay que replantear la mirada de las OSC y también del sector privado. Quizás para ambos actores no se ha dimensionado suficientemente el alcance que tienen estas sinergias. Las ONG necesitan capacitación para manejar el tema, debe existir una perspectiva de crecimiento. Y en este punto el sector privado tiene un gran desafío: también debe aprender a que se relaciona con un sector –el social– que tiene una dinámica propia, atravesada por diferentes variables a las que se manejan en el sector privado, y que la construcción de la alianza debe hacerse contemplando las particularidades de ambos casos.

Esta necesidad de conocimiento mutuo es igualmente subrayada por José Luis Tobal, director de Wachay, quien afirma que muchas OSC tienen prejuicios sin fundamento con relación a los medios de comunicación. En consecuencia, Tobal propone una mayor apertura a “aceptar códigos diferentes”, acercarse y “crear conciencia desde las lógicas de colaboración”, que permitan articular los intereses y la naturaleza de cada cual en el trabajo conjunto. En particular, para las OSC:

Cuando uno va a un medio hay que tener una idea clara de la lógica del medio, hay que trabajar con su lógica de lucro y proponer cosas compatibles con esa lógica. Imponer nuestra lógica de OSC genera una distancia que no se puede soslayar. Así que hay que trabajar en conjunto, generar confianza. Los medios poco a poco se están abriendo a un mayor acercamiento con su público, tienen claro que deben acercarse de manera más humana a los problemas de la gente. Lo que funciona es ir con propuestas que sean compatibles con sus lógicas.

Por último, el Director de Wachay resalta la importancia que tiene que las OSC propendan por ofrecer trabajos de gran calidad y profesionalismo, independientemente de sus recursos o el tamaño de sus organizaciones.

Por su parte, Marcela Mondino de Avina, propone que para el éxito de las alian-

zas y el fortalecimiento de su aporte a la democracia y a los derechos humanos, se debe tener en cuenta que:

Es mucho más fácil cuando hay una convergencia de intereses entre los medios y la propuesta que se le acerca; es importante dejar claro el acuerdo de colaboración. Los temas y la visión deben estar hablados; en el caso de los productos que se quieren elaborar (para los canales de TV) tiene que quedar definido el acuerdo en los contenidos y respetar la creatividad de la organización responsable de la producción; los tiempos de los medios son totalmente diferentes a los tiempos de las organizaciones y las expectativas de las organizaciones respecto al rol de los medios suele ser superior a la capacidad de involucrarse de estos.

## Siguiendo a los candidatos: *Transparencia política*

### Introducción

El proyecto de *Transparencia política*, tal y como lo describe Carlos Jornet, director periodístico de La Voz del Interior, dio inicio en 1997 con el fin de promover que los candidatos que se postulan para las elecciones locales, provinciales o nacionales hagan público su patrimonio personal y sus orígenes, así como las cuentas de los gastos e ingresos de sus campañas políticas. Todos los datos deben ser presentados por los candidatos a través de fichas de registro que han sido posteriormente confrontados por el periódico con las instituciones pertinentes. Esta iniciativa fue complementada con el *primer debate preelectoral de candidatos a gobernador* durante el 2007 en 34 años y con el *primer debate preelectoral de candidatos a intendente de Córdoba*, en conjunto con medios como Canal Doce y Radio Cadena 3. Como derivación de esta acción, se procedió, en conjunto con siete ONG (El Ágora, Comisión de Transporte, Foro Ambiental Córdoba, Fundación Acude, Fundación Avina, Fundación Geos y Grupo Promotor de Participación Ciudadana) y Canal Doce, a ser observadores de un *compromiso cívico* llamado *Por una Córdoba sustentable*. El compromiso, consistió en un acta firmada por ocho candidatos a intendente, y el electo y su vice, en pro de la participación ciudadana, la transparencia de gobierno, el medio ambiente y el transporte<sup>7</sup>. Como consecuencia de esta iniciativa, los funcionarios municipales presentaron un informe sobre los avances logrados en 2008, en los temas incluidos en el compromiso ante representantes de los medios de comunicación y de las ONG que actuaron como observadoras. Actualmente, se están diseñando indicadores para facilitar el seguimiento ciudadano de las acciones públicas en estos temas.

El presente apartado recopila las visiones sobre la alianza de Carlos Jornet, director periodístico de La Voz del Interior, Andres Dunayevich, responsable del área de comunicación de El Ágora y Marcela Mondino, subgerente de proyectos de Avina Córdoba. En éste se describen, en primer lugar, los inicios de la alianza, sus objetivos y el nivel de éxito alcanzado. En segundo lugar, se presentan algunas opiniones sobre las dinámicas de trabajo conjunto, y nivel de recursos y organización del proyecto de *Transparencia política*, *Los debates preelectorales* y el pacto *Por una Córdoba sustenta-*

7 Para consultar en informe completo del compromiso, ver: <http://www.elagora.org.ar/site/documentos/Acta-Concejo-completa.pdf>

ble. En tercer lugar, las relaciones entre estas organizaciones se evidencian desde la pregunta por las dinámicas de coordinación, la importancia que estas organizaciones se atribuyen mutuamente y la percepción que ambas tienen sobre el cubrimiento periodístico a El Ágora y a otras organizaciones de la misma naturaleza por los medios de comunicación, en particular La Voz del Interior. Por último, se consignan las recomendaciones que se derivan de esta experiencia para el fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre los medios y las OSC en favor de la democracia y de los derechos humanos.

### **Sobre la alianza**

Carlos Jornet, de La Voz del Interior, describe los inicios del proyecto de *Transparencia política* hace 11 años:

Poco después del regreso de la democracia, la legislación provincial y municipal obligaba a los funcionarios a hacer públicas sus declaraciones de bienes, aunque las normas contenían una serie de restricciones que impedían tal acceso público. Estaban archivadas en la Escribanía General de Gobierno y no se podía acceder si no mediaba una orden judicial. En la campaña de legisladores nacionales de 1993, La Voz del Interior solicitó la declaración de bienes de los principales candidatos. Se trataba de una ficha con datos básicos. Desde 1997, con la elección de legisladores provinciales y nacionales, implementamos los criterios de cobertura del periodismo cívico y allí comenzamos un proceso de sistematización de las solicitudes de las declaraciones de bienes en las campañas electorales. A partir de los formularios oficiales, de datos de ONG y de elementos propios conformamos una ficha que vamos actualizando en cada proceso electoral.

Los criterios de cobertura del periodismo cívico fueron trabajados con apoyo de la Fundación Avina, y en particular “en cuestiones vinculadas con la identificación de la agenda ciudadana”, de acuerdo con Carlos Jornet. Igualmente, la elaboración de las declaraciones de bienes por parte de los candidatos fue hecha con base en criterios propuestos por la organización Poder Ciudadano. Así mismo, el monitoreo de gastos de campaña dio inicio en 1997 por iniciativa de La Voz del Interior. Los datos resultantes del monitoreo de los gastos de campaña fueron contrastados con datos de la Fundación Geos en 2003 y 2005.

Otros antecedentes señalados en la información oficial de esta iniciativa ([www.cordobasustentable.org.ar](http://www.cordobasustentable.org.ar)) son la firma de un *Acta de ética pública de los candidatos a intendente* el 24 de septiembre de 2003, en la cual los candidatos se comprometieron a “implementar una campaña editorial transparente” convocados por la red ciudadana Principio del Principio. Más tarde, el 11 de diciembre ese mismo año, la Municipalidad de Córdoba, la red ciudadana Principio del Principio y la fundación Poder Ciudadano celebraron un *Acuerdo de compromiso público de transparencia de Gobierno*. Posteriormente, el 20 de septiembre de 2005, las mismas entidades firmaron el *Convenio de transparencia*.

Así mismo, otro proyecto, los *Debates preelectorales*, empezó en el año 2007 por iniciativa del periódico, a quien se sumaron Canal Doce, Radio Cadena Tres y otras ONG que propician la participación política. Según narra Carlos Jornet:

El próximo paso que encaramos fue la realización de sendos debates preelectorales en las elecciones provinciales y municipales de 2007. En el caso de la elección de Gobernador, el único antecedente se presentó en 1973, organizado por La Voz del Interior y Canal 10 de la Universidad Nacional de Córdoba. En el caso de intendente de la capital, nunca se había realizado un debate entre los candidatos que querían ocupar ese cargo. El diario había venido planteando esta alternativa desde el retorno a la democracia, pero el hecho de que siempre había un partido claramente en ventaja hacía que éste negara toda posibilidad de debate. En 2007, y ante un contexto que se presentaba favorable –ya que había un virtual triple empate entre tres postulantes– nos propusimos agotar todas las instancias para que el debate se concretara y sentara un precedente hacia futuro. Así, sumamos a Canal Doce y a Radio Cadena 3, cosechamos adhesiones de ONG que propician la participación política y luego de dos meses de negociaciones reservadas, logramos la firma de un acta compromiso que hizo posible primero la realización del debate de los tres principales candidatos a Gobernador y, una semana después, el de cuatro postulantes a intendente de Córdoba.

Finalmente, el compromiso *Por una Córdoba sustentable* surgió de la realización de los debates preelectorales y por iniciativa de siete ONG. Estas organizaciones invitaron a los medios involucrados a participar como observadores en la firma del compromiso cívico por parte de los candidatos a las elecciones para intendente en la ciudad de Córdoba el 2 de septiembre de 2007. Según Andrés Dunayevich, responsable del área de comunicación de El Ágora, este proyecto tuvo un liderazgo particular de la Fundación Avina:

No tenemos claro de quién fue la idea original de establecer una alianza con los medios, ya que en las reuniones grupales interorganizacionales se discuten diversas estrategias y las ideas se van creando conjuntamente. Probablemente sin la iniciativa de la Fundación Avina, con una fuerte capacidad para influir políticamente por su importancia en el ámbito nacional y latinoamericano, la alianza no hubiera tenido lugar.

En resumen, y con relación a los tres proyectos, diferentes organizaciones fueron asumiendo el liderazgo, como señala Carlos Jornet de La Voz del Interior:

En algunos casos, lanzamos la idea desde la dirección periodística. En otros, fueron propuestas de las OSC, en encuentros formales o informales. Y los propios redactores o editores han comenzado a imaginar acciones proyectando los resultados logrados en otros proyectos.

El objetivo de *Transparencia política* y los debates preelectorales es fomentar el libre acceso a la información sobre los candidatos y sus ideas, y que permita a los ciudadanos cualificar sus decisiones electorales. Además, las iniciativas intentan que los candidatos den mayor cuenta de su patrimonio y recursos, y debatan sus ideas ante los ciudadanos como parte de su contribución al ejercicio democrático. Por otro lado, el compromiso *Por una Córdoba sustentable* busca que los representantes contribuyan efectivamente a la participación ciudadana, la transparencia en la gestión pública, el transporte y el medio ambiente, y que a su vez puedan ser sujetos a ejercicios de control ciudadano desde estos parámetros en favor de la democracia y la calidad de vida. El éxito de estas iniciativas, para Jornet, es visible en la sensibilización de diferentes sectores sociales con relación a la importancia de sumar esfuerzos, la promoción de la participación y la mayor disposición a la transparencia y la discusión pública por parte de los candidatos:

Todas las acciones son provechosas, tanto para nuestros lectores y para la sociedad, que ha comenzado a valorar la importancia de la transparencia política y el debate de ideas, como para el medio y las propias organizaciones sociales, que cada vez más comprendemos la importancia de sumar esfuerzos. Si bien hay avances y retrocesos y ninguna acción puede considerarse definitiva en la construcción de una ciudadanía más consciente de sus derechos y obligaciones, estamos convencidos de que cada paso que damos va jalonando el camino de una sociedad más abierta y participativa. Un ejemplo son los dos debates preelectorales realizados en 2007. Hubo observaciones y hasta críticas de algunos sectores por la dinámica surgida del acuerdo previo. Pero lo cierto es que se dejó sentado un precedente que será difícil de desconocer para futuros postulantes a la Gobernación o a la Intendencia de Córdoba. En otras palabras, se rompió aquel principio no escrito de que el que va adelante en las encuestas, no debate.

### *Sobre la estructura de la alianza*

La Voz del Interior es la publicación más importante del interior de Argentina. Editada en Córdoba, llega además a Buenos Aires, San Luis, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja y Santa Fe. Su contribución a la defensa de la democracia y los derechos humanos, tal y como lo describe Carlos Jornet, pasa por la defensa de la Constitución, la libre expresión, el pluralismo y los derechos fundamentales:

La Voz del Interior SA definió como su misión o filosofía central ser una empresa de comunicaciones cuyos propósitos son informar, entretener, fomentar la educación y la cultura y contribuir a la libre expresión de las ideas. Por ello, asume el compromiso de fortalecer la democracia, el desarrollo regional, la justicia y promover la solidaridad, la convivencia, el pluralismo y el respeto por los derechos humanos. Con mayor detalle, el *Manual de principios, valores y estilos* del diario incluye una declaración de principios cuyo punto primero es “la defensa de los valores y principios democráticos que inspiran a nuestro sistema constitucional”. Los puntos siguientes plantean “la promoción de la convivencia pacífica, ordenada y justa entre todas las personas” (2°), “el reconocimiento y la defensa de los derechos fundamentales” (3°), “la defensa de las libertades” (4°) y “el rechazo expreso a todo tipo de alineamiento con partidos políticos, corporaciones o grupos de presión”, con una clara orientación al pluralismo informativo (5°), entre otros aspectos. Nuestra visión puede resumirse, entonces, en que la prensa escrita debe actuar como agente del cambio social, trazando escenarios, anticipando tendencias, investigando en profundidad, poniendo a las autoridades y a la gente a buscar soluciones, promoviendo debates de fondo.

El *Manual de principios y valores*, según Jornet, es un referente no sólo para el accionar de La Voz del Interior, sino también para el adecuado control ciudadano sobre su labor. Igualmente, el manual se propone ser un referente para que otros grupos, como las instituciones de la sociedad civil, tengan un marco que permita acercarse al medio para diseñar acciones conjuntas en concordancia con los principios de la publicación.

Por su parte, El Ágora ([www.elagora.org.ar](http://www.elagora.org.ar)) es una asociación civil sin ánimo de lucro, con fuertes componentes de comunicación que, sin embargo, dista de ser una organización mediática y que trabaja por la equidad, el civismo, la ciudadanía activa, la solidaridad y la democracia en Argentina. Como lo describe Andres Dunayevich, responsable del área de comunicación, el carácter de El Ágora es político y no partidario. A continuación se define su misión:



En términos concretos, trabajamos estableciendo puentes entre distintos actores sociales. Entre los ciudadanos y el Estado, sociedad civil y medios de comunicación. El área de *Fortalecimiento ciudadano* profundiza lazos a partir de espacios de deliberación pública, con hincapié en el reconocimiento y tratamiento de cuestiones que obstaculizan el abordaje participativo de los problemas públicos de la comunidad y el ejercicio de la ciudadanía activa. Uno de los ejes propuestos que orienta esta estrategia es que la democracia electoral por sí misma no basta y que la posibilidad de transformar positivamente al Estado requiere necesariamente una ciudadanía activa, involucrada en los asuntos públicos y preocupados y ocupados por incidir en la agenda estatal. Nos proponemos continuar con la creación y el fortalecimiento de espacios y mecanismos de deliberación en ámbitos locales, el desarrollo de indicadores ciudadanos en torno de temas de interés público. Para lograrlo, la relación y la vinculación con los medios es fundamental.

Específicamente en la alianza para el compromiso *Por una Córdoba sustentable*, el responsable del área de comunicación subraya la constancia y la paciencia que ha exigido el proceso de articulación constante entre medios de comunicación, municipios, centros vecinales y OSC, en términos de los objetivos y tiempos particulares de los medios, las OSC y el gobierno:

El caso puntual del proyecto *Por una Córdoba sustentable* es un trabajo de articulación permanente entre varias organizaciones que requiere constancia y paciencia. Cada organización tiene sus objetivos particulares en el seguimiento del acta de compromiso público *Por una Córdoba sustentable*. Los tiempos de la política y de los medios de comunicación muchas veces son más rápidos y vertiginosos que los de las OSC.

Por su parte, Avina Córdoba, según lo describe Marcela Mondino, trabaja en cuatro áreas específicas en pro del desarrollo sostenible: la equidad, el desarrollo económico, la conservación y gestión de los recursos naturales y la gobernabilidad democrática y el Estado de Derecho. Sobre esto último, Marcela Mondino precisa que se busca:

Fomentar la participación activa de la ciudadanía organizada en la búsqueda de acuerdos entre la diversidad de actores para la mejora de los sistemas políticos y públicos, la toma de decisiones, su implementación y el control de las mismas.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

En *La Voz del Interior* la persona responsable de las relaciones con las OSC es el propio Director periodístico aunque según su descripción “en más de una ocasión las acciones surgen por iniciativa de editores, coeditores e incluso redactores de diferentes secciones”. Con relación al cubrimiento de estas organizaciones, Jornet advierte que éste depende de los temas-sujeto de la información, el cual determina que el manejo informativo esté a cargo de secciones como Sociedad, Política o Sucesos.

Las OSC, tal y como las describe Jornet, son vitales para el desarrollo democrático de los países en América Latina y su papel puede ser potenciado por los medios de comunicación:

En sociedades como las latinoamericanas, con escaso recorrido democrático, es vital que existan OSC para desarrollar la conciencia ciudadana y movilizar a la gente en la bús-

queda de una mayor transparencia, acceso a la información pública, defensa de derechos cívicos, etc. Sin embargo, estas entidades por lo general enfrentan dificultades para hacer oír su voz o para coordinar esfuerzos. Y es allí donde la alianza entre éstas y los medios de comunicación adquiere valor, ya que la prensa permite potenciar el mensaje y sumar a distintos actores sociales que muchas veces no se conocen entre sí, pese a estar trabajando con un mismo objetivo.

Sin embargo, Jornet reconoce el precario cubrimiento que aún se realiza de las OSC a pesar de su importancia, por las falencias en los mecanismos de comunicación en muchas de estas organizaciones, así como la prevalencia en el uso de fuentes oficiales por parte de los medios, incluyendo La Voz del Interior. Sin embargo, subraya algunos esfuerzos por parte de este medio de comunicación como realizar capacitaciones a periodistas, algunas con participación de ONG, para promover un mayor conocimiento de las mismas. Así mismo, Jornet opina que las alianzas descritas han fortalecido el conocimiento entre medios y OSC, y también han servido para ampliar el número de fuentes usadas por los periodistas mediante la inclusión de estas organizaciones:

Las alianzas comentadas fueron un excelente modo de fortalecer el conocimiento mutuo para que redactores y editores sepan que hay fuentes “no tradicionales” con excelentes niveles de conocimiento sobre problemáticas sociales y con bases de datos muchas veces desconocidas, que permiten elaborar informes periodísticos mucho mejor documentados y, por ende, de mayor impacto en procura de cambiar situaciones injustas o mejorar la situación de minorías. Del compromiso *Por una Córdoba sustentable* comenzó a madurar la idea de avanzar en nuevos capítulos de nuestro *Monitor ciudadano*, en un modelo similar al de *Bogotá cómo vamos*.

En El Ágora existe un coordinador de comunicación, quien es el responsable de las relaciones interorganizacionales y también con los medios. Adicionalmente se asignan personas responsables de la información de los medios por cada proyecto. Igualmente, y de acuerdo con la descripción de Andres Dunayevich, responsable del área de comunicación, no existe una estrategia permanente o anual con relación a los medios de comunicación, aunque sería deseable. Sin embargo, esto no implica que se comunique “aprovechando las oportunidades que da la coyuntura”. Además, la presidenta de El Ágora, Claudia Laub “establece los acuerdos formales con los medios de comunicación y es la referente para brindar las notas con la mirada institucional de El Ágora”. Claudia Laub, junto con Pamela Caseres coordinadora de *Construyendo agendas* son las principales fuentes y referentes para los medios de comunicación para la organización. Así, El Ágora, aunque no tiene una estrategia de incidencia permanente hacia los medios de comunicación, sí busca activamente incluir su agenda en los mismos, los cuales son muy importantes para esta organización porque son parte de la estrategia de democratización y por su capacidad de influencia en la opinión pública:

[...] Los medios de comunicación son centrales. Los medios de comunicación juegan un papel muy importante a la hora de construir sentido e influenciar en la opinión pública. Partimos de la idea de que la democracia es mejorable, perfeccionable y requiere de una maduración por parte de la sociedad. En este sentido, El Ágora tiene como uno de sus objetivos hacer accesible, entendible y visible toda la información sobre ciudadanía y

democracia deliberativa. Traducir conceptos para que sean discutidos, debatidos e incorporados como estrategia de acción.

Sin embargo, en el cubrimiento de las OSC por parte de los medios, para Du-nayevich aún hay que mejorar las diferencias en la naturaleza y en los ritmos de las organizaciones involucradas; esto ha sido un reto concreto de la organización para el éxito de la alianza:

En este tipo de proyectos, siempre se tiene la sensación de que no fue suficiente, de que el tema daba para mucho más. Pero también somos conscientes de que lo que cada organización considera fundamental, en términos generales, quizás no lo es para la coyuntura y prioridades que establecen los medios de comunicación. Los medios tienen sus propias agendas y lógicas en donde se prioriza otro tipo de información que está enfocada en el entretenimiento, los espectáculos y los deportes que llevan la mayor parte de la información. Este es otro gran desafío de El Ágora: comenzar a instalar temas que no tienen visibilidad pública y no están en los medios de comunicación, a través de los datos recabados y mediante la deliberación ciudadana.

Esta alianza, así como otros proyectos en los que los medios han tenido un papel en el trabajo de El Ágora, han permitido, sin embargo, el posicionamiento de la organización en la agenda de los medios, así como un mejor cubrimiento a sus actividades y agenda:

El Ágora siempre tuvo un cierto posicionamiento en los medios de comunicación. El Ágora es una organización que lleva más de diez años trabajando en el fortalecimiento de la ciudadanía y ello estaba dado fundamentalmente por el reconocimiento de la presidenta de El Ágora como socióloga; reconocimiento de alcance académico, en el ámbito de las ONG y en la sociedad civil. A partir de la repercusión que tuvo la Campaña de veedurías ciudadanas realizada en el 2007, (<http://www.veeduriasciudadanas.com.ar/home.html>), la participación en la comisión para la reforma política de Córdoba (<http://www.reformapoliticacba.com.ar>) y el establecimiento de alianza con el diario local La Voz del Interior, El Ágora cobró un cierto reconocimiento como organización y podemos decir que a partir de allí comenzamos a implementar estrategias de comunicación con los medios más ajustadas a los proyectos de El Ágora. Por lo tanto, podemos asegurar que como consecuencia de la vinculación con el diario local, El Ágora cobró una cierta visibilidad en el ámbito político y en la población en general.

En Avina Córdoba, existe un director de comunicaciones y un equipo de apoyo en temas de comunicación institucional, de acuerdo con Marcela Mondino. Igualmente, dentro de cada equipo de representantes por proyecto, existe “un referente en comunicaciones”, que es el puente entre el proyecto y el equipo de comunicaciones de la organización. Así mismo, “cada miembro del equipo que acompaña un proyecto en particular es el que mantiene el contacto con el medio vinculado”.

De manera general, los medios, según Mondino, son centrales para Avina en la visibilización de los mensajes, propuestas y trabajo de las organizaciones. Sin embargo, las alianzas, más que visibilizar a Avina como tal, han permitido que otras organizaciones involucradas se conviertan en referentes de información y opinión para los periodistas en los temas que manejan. A su vez, las organizaciones socias “manifiestan el impacto positivo que les significa dar visibilidad al trabajo de la organización”. Específicamente en relación con el proyecto *Por una Córdoba sustentable*:

En cuanto al proyecto *Por una Córdoba sustentable*, la invitación a La Voz del Interior fue de sumarse como observador del proceso. El desafío es motivar continuamente al medio para que esté atento al proceso y publique información vinculada al mismo. En este caso, las OSC tenemos que aprender mucho, para generar información que sea de interés de la prensa y que llegue en tiempo y forma a los medios.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Desde las experiencias de *Transparencia ciudadana*, los debates electorales y el compromiso *Por una Córdoba sustentable*, las lecciones más importantes con respecto a las relaciones entre medios de comunicación y OSC, para Carlos Jornet, son trabajar desde el conocimiento mutuo y evitar que disputas entre organizaciones interfieran en la relación con los medios de comunicación:

Todavía debemos recorrer un largo camino para sacar conclusiones más sólidas. Pero todo indica que cada parte debe tener claro cuáles son sus fortalezas y debilidades, y avanzar en acuerdos que aprovechen las primeras y minimicen las segundas. Los medios solemos tener más claras las vías para marcar la agenda ciudadana y la necesidad de integrar distintos canales de comunicación y modos de llegar a los sectores de poder y a la sociedad, pero por lo general nos cuesta sistematizar nuestras acciones, armar bases de datos y hacer seguimiento de los temas. Así mismo, las OSC suelen disponer de recursos humanos más capacitados sobre temáticas específicas y dispuestos a estructurar planes de mediano y largo plazo, pero les cuesta diseñar estrategias para la difusión de sus mensajes o para que estos sean claros y efectivos. Un aspecto que debe cuidarse es no involucrar al medio en eventuales disputas entre OSC, por protagonismo o diferencias personales, o en rencillas menores de éstas con algún sector del poder político o económico. En todo caso, el medio puede actuar de árbitro imparcial en estas cuestiones planteando objetivos claros y con la participación que le cabe a cada entidad en el logro de esas metas.

Por último, las recomendaciones de Jornet para mejorar la calidad del trabajo en alianza, incluyen la evaluación y seguimiento permanente no sólo a los propios proyectos, sino también a otras experiencias para aprender de sus estrategias, alcances y limitaciones. Otro aspecto subrayado es el del conocimiento permanente del contexto, lo cual aporta a la relevancia de los proyectos:

Debemos monitorear de forma permanente los avances, las demandas de la sociedad y la realidad de los distintos colectivos ciudadanos para ver qué acciones pueden desarrollarse y qué organizaciones tienen más posibilidades o capacidad para aportar a esa construcción. Otro camino es explorar proyectos ejecutados en otros países o regiones, para evaluar la factibilidad de aplicarlos a nuestra realidad.

Mientras tanto, Andres Dunayevich, de El Ágora, propone reconocer las diferencias entre el tipo de información que le interesa a los medios y a las OSC, para poder lograr que la información que se genere desde estas organizaciones sea oportuna y compatible con las temporalidades y las lógicas de la noticia en los medios. Por otro lado, la relación con los medios no debe limitarse a sus niveles directivos, sino que debe tender a un contacto fluido con los periodistas y personas en su interior que estén dispuestas a apoyar a las OSC.

Así mismo, la calidad de la información que se ofrece a los medios debe ser “confiable y con una variada cantidad de fuentes que lo respalden”, para contribuir y complementar su labor en vez de competir con ellos por “instalar temáticas”. Igualmente, para el responsable del área de comunicación, es importante reconocer los alcances y limitaciones entre los tipos de formatos que se pueden trabajar: la televisión, la radio, el formato digital y gráfico, así como los tipos de medios: comerciales o comunitarios. Particularmente, los medios comunitarios pueden brindar posibilidades interesantes, en cuanto “son medios solidarios que tienen como objetivo la transformación social, además de comunicar, es decir llevar una acción a cabo”.

Por último, Dunayevich hace referencia a los resultados de un taller de comunicación realizado en El Ágora durante 2008, en el que se plantearon las dificultades existentes en la comunicación entre medios de comunicación y OSC. Con relación a los medios de comunicación, hay aspectos relacionados con su funcionamiento estructural que pueden limitar el acercamiento de los periodistas a las agendas de la sociedad civil, tales como los ritmos rápidos de producción de la noticia, la flexibilización laboral, la profesión vista como negocio y el ámbito geográfico en el que se mueven los periodistas. Además, existen aspectos relativos al periodista mismo, como la falta de objetividad y la afiliación ideológica que, junto con las prevenciones del medio sobre tratar ciertos temas o afectar “sectores respetables”, obstaculiza la posibilidad de incluir a las OSC y sus agendas en la información que se produce.

Con relación a las OSC, del taller de comunicación citado surge que sus dificultades para comunicarse con los medios radican en su desconocimiento sobre los mismos y la falta de estrategias para acercarse adecuadamente. En relación con lo primero, las organizaciones ignoran el papel de los medios como amplificadores de las agendas; las organizaciones carecen de información sobre los perfiles de los medios, las posibilidades que ofrecen los medios electrónicos, y la distinción entre medios comerciales y comunitarios, o las profesiones y roles en su interior. Por otro lado, las organizaciones carecen de estrategias claras de comunicación que se reflejan en aspectos como la tendencia a “comunicar todo lo que hace la organización o bien no comunicar nada”, la falta de sentido de oportunidad sobre el mejor momento para informar, la improvisación y la urgencia cuando se hace, y la falta de adaptación a diferentes formatos como las gacetillas.

Por su parte, Marcela Mondino, de Avina, propone que para el éxito de las alianzas y el fortalecimiento de su aporte a la democracia y los derechos humanos, se debe tener en cuenta que:

Es mucho más fácil cuando hay una convergencia de intereses entre los medios y la propuesta que se le acerca; es importante dejar claro el acuerdo de colaboración. Los temas y la visión deben estar hablados. En el caso de productos que se quieren elaborar (para los canales de TV), debe quedar definido el acuerdo en los contenidos y respetar la creatividad de la organización responsable de la producción; los tiempos de los medios son totalmente diferentes a los tiempos de las organizaciones; y las expectativas de las organizaciones respecto del rol de los medios suele ser superior a su capacidad de involucrarse.

## Formando opinión desde el *Periodismo escolar*

### Introducción

La serie de *Periodismo escolar en Chilca* (Sur de Lima, Perú) es una experiencia en talleres de capacitación sobre periodismo escolar a más de 100 alumnos del quinto año de educación secundaria en el colegio Nuestra Señora de la Asunción en Chilca-Cañete, realizados por los periodistas de la casa editora de Bitácora.com. Según Víctor Pipa, periodista y analista de tecnología de la información en este medio de comunicación, los talleres son fruto de una alianza propuesta por la Fundación Intel y el grupo Bitácora.com. Esta alianza busca potenciar habilidades comunicativas en los estudiantes, orientarlos en la difusión y discusión de los temas que tocan a su comunidad y estimular su pensamiento crítico sobre el uso de internet para generar información y opinión sobre su distrito.

El presente apartado recopila la visión de Víctor Pipa, periodista involucrado en esta alianza. En primer lugar, habla sobre sus inicios, sus objetivos y el nivel de éxito percibido por sus participantes. En segundo lugar, se presentan algunas opiniones sobre las dinámicas de trabajo conjunto, y el nivel de recursos y de organización del proyecto de los *talleres de periodismo*. En tercer lugar, las relaciones entre estas organizaciones se evidencian desde la pregunta por las dinámicas de coordinación, la importancia que tienen las OSC para este medio de comunicación, y la percepción sobre el cubrimiento periodístico a la Fundación Intel y a otras organizaciones de la misma naturaleza. Por último, se consignan las recomendaciones que se derivan de esta experiencia para el fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre los medios y las OSC en favor de la democracia y de los derechos humanos.

### Sobre la alianza

La alianza para los talleres de formación en *periodismo escolar* en el distrito de Chilca fue propuesta por la Fundación Intel al grupo Bitácora.com, con el objetivo de formar a los estudiantes en el análisis y la elaboración de noticias enfocadas hacia los asuntos que competen a su comunidad. Así, los talleres incluyeron la comprensión de la noticia y la diferenciación de géneros noticiosos y de opinión, el análisis crítico de textos periodísticos, la identificación de temas, las problemáticas de su comunidad y la redacción de noticias.

Para Víctor Pipa, periodista de Bitácora.com involucrado en este trabajo, esta experiencia ha sido muy exitosa en términos de sensibilizar a otros actores con relación a estas acciones socialmente responsables, concientizar a estas organizaciones sobre la importancia de la libre expresión, el desarrollo de la opinión crítica en los estudiantes y motivar a los alumnos a comunicar sobre su entorno. Con relación a esto último:

[La experiencia ha sido] muy exitosa porque los alumnos, después de haber realizado el taller, estaban con mayor predisposición a comunicar lo que sucede en su localidad y en el país, y eso relacionarlo con el mundo. Desarrollamos un video (<http://www.youtube.com/watch?v=vhwXU86AnnQ>) donde damos cuenta cómo esta experiencia nos nutrió como profesionales al entregar lo mejor de nosotros en favor del desarrollo personal de los alumnos. Intel condecoró al director ejecutivo y a los periodistas que dieron los talleres con un significativo trofeo que reconoce todo este esfuerzo.

### *Sobre la estructura de la alianza*

Las organizaciones que participaron en la alianza para la formación de estudiantes del colegio Nuestra Señora de la Asunción en Chilca son la Fundación Intel y Bitácora.com. Intel desarrolla un programa educativo de alcance mundial que apoya programas de investigación universitaria, entrenamiento y capacitación para profesores, eventos escolares de ciencia, educación no formal y premiaciones en la región ([www.intel.com](http://www.intel.com)).

Por su parte, el grupo Bitacora.com, dedicado a las tecnologías de la información, produce la revista Bitácora y su portal digital, el suplemento Bitácora *Conference* y el evento anual *IT Executive Forum* Perú. La revista Bitácora en particular, de acuerdo con el periodista Víctor Pipa, está conformada por secciones que tratan sobre responsabilidad social empresarial, el aporte que las tecnologías de la información hacen a las organizaciones y su plataforma de negocios –Tiempos de CIO y CEO– tendencias en el buen uso de nuevas TIC para la democracia –Análisis TI– el papel de las mujeres en la industria –Mujeres en tecnología– e historias sobre éxito empresarial y buenas prácticas corporativas –Competitividad empresarial– A través de estas secciones, el aporte que Bitácora.com hace a la democracia y los derechos humanos, en palabras de Pipa es:

Somos un medio de comunicación promovido por jóvenes periodistas y liderado por un visionario de las buenas prácticas corporativas, nuestro director ejecutivo, que anhela que nuestro país acceda a la sociedad de la información para poder replantear el problema de la pobreza y la exclusión social como una oportunidad de desarrollo sustentable. Las tecnologías de la información son el medio fundamental para alcanzar mejor calidad de vida y mayor participación ciudadana (...) Nuestro principal objetivo como medio de comunicación especializado en tecnologías de la información es la “evangelización” sobre las buenas prácticas corporativas, basadas en estas novedosas herramientas, para consolidar la democracia en los países emergentes como el nuestro. Nuestro papel es evangelizar las buenas prácticas corporativas en la industria de la tecnología de la información para lograr cerrar la brecha digital que agudiza el problema de la pobreza y la exclusión social.

En la alianza, los periodistas de Bitácora.com aportaron la formación de los estudiantes de secundaria. Por su parte Intel organizó en diciembre de 2008 el concurso *Corresponsal Intel*, como parte de sus actividades de apoyo a la educación y, en particular, el trabajo que viene realizando de potencializar el uso de la educación personalizada apoyada en TIC a través de la donación y capacitación en el uso computadoras *Classmate* en el colegio de Nuestra Señora de la Asunción de Chilca. Así, el concurso motivó a quienes fueron formados en el taller de periodismo a presentar artículos sobre educación, emprendimiento y problemáticas de su comunidad, usando para ello las herramientas de Internet. Entre los jurados participaron los periodistas de Bitácora encargados de los talleres con los estudiantes, además de representantes de IT Users, El Comercio, PC World, y Canal IT<sup>8</sup>.

8 Ver Agencia Press. Intel premio a participantes del concurso periodístico “Corresponsal Intel”, 23 de diciembre de 2008, en: [http://www.agenciapress.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=822&Itemid=37](http://www.agenciapress.com/index.php?option=com_content&task=view&id=822&Itemid=37) [consultado el 8 de enero de 2008].

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

En Bitácora.com, el director ejecutivo del Grupo Editorial Bitácora.com es la persona encargada de las relaciones con las OSC. Con respecto al cubrimiento de estas organizaciones, que Víctor Pipa considera adecuado en términos de calidad y cantidad, los periodistas encargados son Víctor Pipa Valladolid y Edwin Ramos Chafloque, periodistas y analistas de tecnología de la información, y Orlando Valles Loro, redactor y asistente de dirección de la publicación. Para Pipa, las OSC ocupan un lugar importante para Bitácora.com:

Son muy importantes porque no somos una isla, sino que, como producto de la globalización, necesitamos establecer sinergias y alianzas estratégicas con estos actores de la sociedad para emprender y consolidar acciones socialmente responsables que tengan sostenibilidad e impacto en el medio ambiente.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Víctor Pipa, a partir de la experiencia de formación a estudiantes de secundaria en periodismo sobre los problemas de la comunidad, apunta sobre la necesidad de que las OSC y empresas aprovechen el espacio de los medios de comunicación en el marco de la responsabilidad social empresarial para contribuir a la democracia:

Hay muchas áreas sociales como educación en donde profesionales que venimos de la comunicación y el periodismo podemos aportar decididamente, de manera imaginativa y romper paradigmas con el apoyo de las nuevas tecnologías de la información. Que las empresas de TI y las OSC vean a los medios de comunicación, en este caso especializados en difundir información sobre tecnologías, es muy loable e importante para consolidar buenas prácticas democráticas y de participación ciudadana. Sobre todo estamos acompañando este proceso de evangelización y de entrega de conocimiento, pilares fundamentales para innovar y desarrollar una sociedad. Estamos abocados a entregar conocimiento de calidad a la sociedad civil y a la comunidad TI del país. Eso nos motiva a realizar este tipo de acciones socialmente responsables con actores importantes de la sociedad para cerrar esta brecha digital que limita, en este tiempo, que la población con menos recursos, principalmente los niños, los jóvenes y mujeres, acceder a la información y poder exigir sus derechos como tales.

## ***Agenda ciudadana: construyendo democracia participativa***

### ***Introducción***

*Agenda ciudadana* es el producto de una alianza entre El Nuevo Día de Puerto Rico, la Corporación de Apoyo a Programas Educativos y Comunitarios, Capedcom y Telemundo Canal 2, como respuesta a la percibida insatisfacción ciudadana sobre la administración pública en Puerto Rico, la cual, de acuerdo con Luis Alberto Ferré, de El Nuevo Día y María de Lourdes Lara, de Capedcom (Ferré & Lara 2008) era una participación precaria enfocada en la crítica más que en las soluciones, y, además, partidista. Así, el proyecto se propuso fomentar la construcción de una



ciudadanía democrática, pluralista y proactiva en la solución de los problemas de su comunidad y del país.

La iniciativa recogió durante un año unas dos mil propuestas e ideas de los ciudadanos sobre problemáticas de educación, salud, economía, familia, seguridad y medio ambiente a través de siete foros, de acuerdo con el relato de Luis Gautier Lloveras, vicepresidente de relaciones corporativas de El Nuevo Día-Grupo Ferre Rangel. Los foros ciudadanos se llevaron a cabo durante 14 sábados y domingos de 8:00 am. a 4:00 pm, entre el 25 de agosto y el 19 de noviembre de 2007 y se realizaron tres foros cada día para un total de 42 foros en los que participaron 1023 ciudadanos en siete pueblos del país (Ortíz-Torres & Hernández, s.a.). Los foros estuvieron apoyados por relatores encargados de orientar a los ciudadanos sobre el proceso y analizar las propuestas recopiladas, y facilitadores, quienes organizaron los turnos y tiempos de presentación. Las presentaciones fueron registradas en video y además se dio la oportunidad de entregar propuestas personalmente, vía Internet o por fax que a su vez incluyeron la recolección de datos socio-demográficos de los ciudadanos. Así mismo, los ciudadanos participaron como individuos o como representantes de una organización cívica o profesional<sup>9</sup>.

Así mismo el proyecto contempló la realización de una página de Internet ([www.elnuevodia.com/forosciudadanos](http://www.elnuevodia.com/forosciudadanos)) en la que se han recogido más de 3000 propuestas con relación a estos temas, con ayuda de un monitor y dos administradores que han asesorado a los ciudadanos en su elaboración. Esta página, igualmente, incluye la agenda 2008, las presentaciones de los foros y un espacio abierto para elaborar propuestas. En el 2008, *Agenda ciudadana* como “modelo educativo de democracia participativa y de competencias ciudadanas” contó con 60 propuestas viables en seis temas, esto es, más de 200 propuestas en conjunto sobre problemáticas de educación, salud, economía, familia, seguridad y medio ambiente (Ferré & Lara 2008).

Luis Gautier Lloveras, vicepresidente de relaciones corporativas de El Nuevo Día-Grupo Ferre Rangel, explica que además de la publicación de las ideas en la página *web*, las 10 más importantes de cada una fueron entregadas a los candidatos de la gobernación del país para que pudieran ser incluidas en sus programas de gobierno cuando se presentaran a concursar en las elecciones del 4 de noviembre de 2008. Posterior a esto, El Nuevo Día analizó cuáles de las plataformas de gobierno de los cuatro partidos respondían más a los intereses y prioridades de los ciudadanos e incluían más propuestas de las presentadas en *Agenda ciudadana*. Igualmente, algunos de los ciudadanos que participaron en los foros fueron invitados a los debates de los candidatos<sup>10</sup> y se incluyeron preguntas libres de los ciudadanos a través del video Internet por la página *web* de El Nuevo Día. En este momento, de acuerdo con Luis Gautier, se está diseñando un modelo de seguimiento y rendición de cuentas de *Agenda ciudadana* así como iniciativas transectoriales concentradas en cada uno de los temas sobre el que los ciudadanos discutieron durante los foros. En particular, el modelo de rendición de cuentas incluye la “investigación, evaluación

9 Ver página de Foros Ciudadanos, <http://www.elnuevodia.com/forosciudadanos/contenido/texto/agenda/surge> [consultada el 9 de enero de 2009].

10 Reflejo de esto fue el debate televisivo con la participación de los candidatos a la gobernación de Puerto Rico, el 23 de Octubre de 2008 (Ferré & Lara 2008).

y publicación de resultados de la implantación del programa de gobierno a partir del 2009” (Ferré & Lara 2008).

El presente apartado recopila las visiones de dos protagonistas de esta alianza: la Capedcom y El Nuevo Día describe, en primer lugar, los inicios de la alianza, sus objetivos y el nivel de éxito percibido por sus participantes. En segundo lugar, se presentan algunas opiniones sobre las dinámicas de trabajo conjunto, el nivel de recursos y de organización del proyecto *Agenda ciudadana*. En tercer lugar, las relaciones entre estas organizaciones se evidencian desde la pregunta por las dinámicas de coordinación, la importancia que estas organizaciones se atribuyen mutuamente y la percepción tienen sobre el cubrimiento periodístico a Capedcom y a otras organizaciones de la misma naturaleza por parte de los medios de comunicación, en particular El Nuevo Día. Por último, se consignan las recomendaciones que se derivan de esta experiencia para el fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre los medios y las OSC en favor de la democracia y los derechos humanos.

### ***Sobre la alianza***

La iniciativa de desarrollar la *Agenda ciudadana*, de acuerdo con María de Lourdes Lara Hernández, directora de *Agenda ciudadana* en Capedcom y Luis Gautier Lloveras, vicepresidente de relaciones corporativas de El Nuevo Día-Grupo Ferre Rangel, partió de El Nuevo Día. Gautier explica que su director, Luis A. Ferré Rangel, lo delegó para emprender las alianzas necesarias en pro del proyecto.

Las metas de la alianza son, de acuerdo con Luis Gautier, lograr la inclusión de las iniciativas ciudadanas en los planes de gobierno de los candidatos a la gobernación. Así mismo, a través de la iniciativa se propone desarrollar competencias ciudadanas para participar constructivamente en la democracia desde la convivencia pacífica, la participación responsable y el respeto por la pluralidad y la diferencia. Actualmente, el proyecto busca diseñar en 2009 un modelo de seguimiento y de rendición de cuentas a la *Agenda ciudadana*:

Con este esfuerzo de la *Agenda ciudadana*, Puerto Rico fortalece la construcción de un camino dirigido a la transformación social a través de nuevas alternativas políticas basadas en la participación democrática y amplia de la ciudadanía. Nuestro plan para 2009 es definir la visión de seguimiento a la *Agenda ciudadana* enfocada en la rendición de cuentas del Poder Ejecutivo (municipal y legislativo en tercera fase) y en liderar la organización de alianzas transectoriales para atender los temas de educación, economía, ambiente, salud, seguridad y familia.

Este proyecto ha sido exitoso para María de Lourdes Lara, directora de *Agenda ciudadana* en Capedcom, en términos del cumplimiento de sus metas, su posicionamiento como proyecto y su injerencia política y como referente para otras instituciones:

[La alianza ha sido] sumamente exitosa. *Agenda ciudadana* cumplió y excedió todas sus metas. Ha sido reconocida en el país y en el extranjero en varias ocasiones. Logramos entregar el producto de la agenda a cada candidato a puesto eleccionario y sus propuestas fueron discutidas cara a cara en un debate televisivo nacional a pocos días de las elecciones. Alcaldes, jefes de agencias, la academia y sectores privados la utilizan y han consultado con Capedcom y el periódico.

Así mismo, para Luis Gautier de El Nuevo Día, la experiencia de *Agenda Ciudadana* ha sido exitosa ya que ha promovido la ciudadanía efectiva y activa:

Entendemos que la experiencia fue sumamente exitosa pues confirmamos que la ciudadanía no es solamente un título de derecho que te ofrece un Estado particular. Ser ciudadano de un país conlleva tener obligaciones y responsabilidades con el mismo. En una democracia, los ciudadanos son la parte política más importante, no sólo porque participan en un proceso electoral, sino porque reflexionan sobre los problemas del país, proponen alternativas de transformación y velan por su cumplimiento. En nuestro país ya es un entendido común pensar que son los partidos políticos los que proponen alternativas de cambio y establecen política pública “de arriba hacia abajo”. La democracia es una forma política en donde los ciudadanos y las ciudadanas establecen las propuestas hacia los partidos políticos, “de abajo hacia arriba”. Igualmente existe un entendido que la democracia tiene que ver exclusivamente con elementos cuantitativos: los ciudadanos y las ciudadanas se convierten en objeto de los partidos políticos, convirtiéndose en un número más para las elecciones. Además con esta experiencia los foros celebrados demostraron que: los ciudadanos y las ciudadanas no son un objeto, sino que son sujetos activos que piensan el país, reflexionan sobre sus problemas y proponen alternativas de calidad para nuestra sociedad.

### ***Sobre la estructura de la alianza***

La alianza para la *Agenda ciudadana* está conformada por la empresa de comunicaciones multimedial líder en Puerto Rico El Nuevo Día, Telemundo Canal 2 y Capedcom. Telemundo Canal 2 de televisión, con sede en San Juan, es la primera cadena de televisión de Puerto Rico, propiedad de NBC Universal y enfocada hacia la comunidad del Caribe residente en Estados Unidos.

Capedcom es una organización educativa fundada en 1994 que busca promover el desarrollo humano integral a través de la autogestión personal y comunitaria, y la participación ciudadana. Para ello, la organización está especializada en ofrecer talleres, seminarios y asesoría para organizaciones comunitarias del tercer sector, entidades públicas y privadas en “desarrollo socioeconómico comunitario, educación alternativa, promoción de la salud integral y la calidad de vida, participación ciudadana, liderazgo transformador y comunitario, y responsabilidad social empresarial” (<http://www.Capedcom.org/>). María de Lourdes Lara Hernández, directora de la *Agenda ciudadana* en Capedcom, opina que el mensaje fundamental de la organización con relación a la democracia y los derechos humanos es que “el país (pueblo) es el patrono y debe evaluar a sus empleados que son los funcionarios públicos”. Así el reto fundamental de Capedcom para la directora de *Agenda ciudadana* en términos de su agenda de democracia y derechos humanos es:

El objetivo fundamental es promover la sustitución de la democracia representativa por la democracia participativa; esto es, comunicarle a los puertorriqueños y las puertorriqueñas que la participación ciudadana en los asuntos públicos y políticos del país no se suscribe solamente a emitir un voto en las urnas cada cuatro años –Puerto Rico tiene una tasa muy alta de participación electoral–, sino a participar e incluirse en todo el proceso de fiscalización del gobierno de turno.

Así mismo, y en términos de la alianza como tal, María de Lourdes Lara explica que la dinámica de la alianza se ha trazado como objetivo en “intercambio de saberes y recursos” en donde existe un mutuo reconocimiento sobre la experticia de Capedcom en promover la democracia participativa y el esfuerzo de El Nuevo Día “como el medio que más ha invertido recursos y energías en abrirse a la ciudadanía y comprometerse con sus problemas y soluciones”. Así, como explica Luis Gautier, mientras que Capedcom aportó a la alianza a través del diseño de los foros ciudadanos, Telemundo y El Nuevo Día promovieron y dieron cubrimiento al programa:

El Nuevo Día sumó a dos colaboradores importantes para el proyecto: Capedcom y Telemundo Canal 2. Capedcom tuvo la encomienda de diseñar, organizar el programa, registrar y asesorar a la ciudadanía durante todo el proceso. También laboró en la relatoría, edición y preparación de la agenda. Telemundo compartió la responsabilidad de la promoción y cobertura de los foros. Este trabajo colaborativo fue central para lograr una convocatoria amplia y diversa en cada foro celebrado. Un tercer actor de los foros fue compuesto por las universidades, que sirvieron como promotoras y anfitrionas de los ciudadanos y las ciudadanas que se dieron cita a cada foro, y aportaron personal para brindar asesoría a cada uno.

Con relación a Capedcom, María de Lourdes Lara opina que aunque la organización es pequeña y con escasos recursos para la alianza, su riqueza está en la experiencia de su personal con relación a la promoción de la participación ciudadana y el trabajo en alianza con otros sectores:

Capedcom es una organización muy pequeña y con poquísimos recursos para poder asumir *Agenda ciudadana*. Sin embargo cuenta con el personal más experimentado en promover la participación ciudadana desde sus marcos teóricos y metodológicos. Su metodología permite asumir cualquier tipo de proyecto grande, gracias a que trabaja con base en alianzas intersectoriales. Así que nos percibimos con la capacidad de asumir y liderar un proyecto nacional como este.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

En Capedcom, la persona responsable de las relaciones con los medios de comunicación es María de Lourdes Lara, directora de *Agenda ciudadana* en la organización desde 2002. Durante ese año Lara organizó el *Primer Congreso Nacional de Política Pública sobre Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación*, que tenía como fin promover el “acceso y una mejor representación de los sectores excluidos del país” en los medios. Después del Congreso siguieron dos años de discusiones sobre la importancia de incluir las agendas de las ONG en los medios y dar legitimidad a sus voces. El cambio, para María de Lourdes Lara, “empezó a verse en el 2004”, ya que se generó a partir del proyecto una mayor inclusión de la participación ciudadana, más competente, propositiva y analítica en los medios con relación a los cambios que se necesitan en los ámbitos sociales y político económicos.

Los medios son para Lara, además de la comunidad misma y la educación para la ciudadanía, centrales en la agenda de la organización ya que son las organizaciones con mayor capacidad de influencia en las políticas que asumen sectores como el Go-

bierno, las empresas, o la academia, y por tanto se busca activamente que la agenda en derechos humanos y civiles de Capedcom pueda reflejarse en la agenda de los medios. Así, y con relación al cubrimiento a la organización y al proyecto, la directora de *Agenda ciudadana* subraya que:

Capedcom siempre estuvo presente y lado a lado en el cubrimiento de todas las noticias que se trabajaron previo, durante y ahora que vamos a una nueva etapa que es rendición de cuentas. El trabajo fue en equipo y sigue siendo en equipo. Capedcom recibió el reconocimiento más grande de su historia y abrió caminos para que muchas otras alianzas y gestas comunitarias tuvieran cobertura en sus proyectos.

En el caso de El Nuevo Día, Luis Gautier es la persona responsable de las relaciones y alianzas con OSC. Como lo describe Gautier, en términos de cubrimiento, el mismo director del periódico asigna a los editores para el cubrimiento de estas organizaciones de acuerdo al tema, aunque para el caso específico de los foros ciudadanos, la persona asignada es la editora de comunidad Sandra Villarreal. Para Gautier, las OSC tienen un lugar central en El Nuevo Día, que ha servido de ente articulador para buscar sinergias y posibilidades de trabajo a partir de las fortalezas de estas organizaciones:

Las OSC siempre han sido de mucha importancia y relevancia para la redacción de El Nuevo Día. En cuanto a su contribución a la democracia y los derechos humanos por lo general cada organización representaba un tema particular y no había sinergia entre ellos o estructura organizativa para ir estableciendo un plan sustentable de país. Desde que desarrollamos el equipo de redacción, relaciones corporativas y Capedcom se comenzó a diseñar una estructura con objetivos, enfoque, prioridades, medición y resultados que es lo que nos ha llevado a lograr un impacto en nuestra comunidad. Puerto Rico está comenzando a educarse para su transformación social y económica.

Así mismo, el cubrimiento de estas organizaciones para Luis Gautier ha sido apropiado, ya que El Nuevo Día ha reflejado a través de sus diferentes plataformas (Internet, impreso y móvil) el posicionamiento que la sociedad civil ha tenido en los asuntos públicos en los últimos años y su mayor participación e iniciativa en la solución de los problemas que les atañe.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Para Luis Gautier de El Nuevo Día, el éxito de las alianzas depende de una estrategia organizacional en la que las instituciones socias compartan su compromiso con los proyectos, así como sus prioridades y resultados. De manera más específica, las instituciones tienen que definir la misión y visión del proyecto, los objetivos, estrategia y enfoque, las metas y prioridades, y los mecanismos para monitorear el programa, medir los resultados y rendir cuentas.

Así mismo, para María de Lourdes Lara de Capedcom, pese a que en el caso particular de Capedcom falta un mayor sentido de oportunidad para capitalizar la visibilidad que ha logrado el proyecto, en general las alianzas funcionan desde el reconocimiento del otro y la complementariedad en el trabajo:

Aceptamos que la organización comunitaria debe reconocerse como aliado y equipo en igualdad de condiciones, más allá de los recursos o poder económico y público que pueda

tener. En las alianzas cada cual debe saber lo que tiene para ofrecer y lo que busca de su aliado. Quizás Capedcom, aunque lo reconoció, no actuó en capitalizar sobre la exposición tan grande que ha tenido en el medio más importante del país.

Así mismo, Lara subraya la importancia de incrementar las alianzas para cualificar el aporte que proyectos como *Agenda ciudadana* hacen a la democracia y a los derechos humanos:

Creemos que, de cara a la potenciación de las relaciones y en función de la agenda de derechos humanos debemos ampliar la alianza lograda a otras alianzas y grupos de la sociedad civil para legitimar en el país el esfuerzo realizado en estos dos años. En otras palabras, debemos convocar a otros grupos para que se sumen al esfuerzo y logremos una voz de país legitimada por los propios sectores sociales. Que no quede como un proyecto entre un medio y una organización, y se vea más como un proyecto entre medios y organizaciones sociales y comunitarias, sin protagonismos. Ya estamos trabajando en esta meta a partir del proyecto de rendición de cuentas 2009-2012.

## Recapitulación

Las siete alianzas exploradas en la primera parte de este documento propenden por la participación ciudadana, la transparencia, la responsabilidad política, la cualificación del voto y de la opinión ciudadana sobre lo público, y los derechos de la población emigrante. Mientras que las OSC aportan su experticia, capacidad de movilización social, redes y recursos para la elaboración de los proyectos, los medios aportan recursos, cubrimiento y apoyo en actividades específicas tales como la producción de los mensajes televisivos en el caso de *Voto vital*, o la elaboración de la encuesta ciudadana en el caso de la red de ciudades *Cómo vamos*.

El éxito de estas iniciativas ha sido evaluado desde diferentes criterios que incluyen el cumplimiento de los objetivos específicos de los proyectos y su continuidad, las buenas relaciones logradas por las organizaciones socias, su proyección y aporte a la democracia y a los derechos humanos. En particular, la proyección se califica desde el reconocimiento nacional e internacional de los proyectos, su difusión a poblaciones más amplias, su réplica en otros contextos y la motivación de otros proyectos en alianza, y el interés y acercamiento de otros sectores sociales a los proyectos, así como el uso de estos como referente para otros sectores. Por otro lado, y desde sus aportes, los aspectos señalados son la generación de debate público, la cualificación de la opinión pública, la participación y el incremento en el voto, la mayor disposición y respuesta de los gobernantes frente al escrutinio público, y la inclusión de las iniciativas en el diseño de políticas.

Sin embargo, los retos identificados son, por un lado, factores externos a los proyectos mismos, como es el caso de la voluntad política de los gobernantes para incluir las iniciativas en la gestión pública. Por otro lado, para las alianzas, los retos son: el fortalecimiento organizacional para responder más activamente a las demandas de los proyectos; la visibilidad y posicionamiento de los proyectos en el ámbito social; la consecución de recursos; la articulación entre las organizaciones, sus lógicas y tiempos; la adaptación de proyectos a los contextos cambiantes; el fortalecimiento de redes locales, nacionales e internacionales cuando se trata de réplicas, y

el fortalecimiento de indicadores de resultados cuando los programas se concentran en cambios de actitudes.

Para los representantes en los medios de comunicación entrevistados, las OSC son vitales para el desarrollo democrático por su experticia y contacto con la comunidad, lo que incide en la calidad y credibilidad de la información que ofrecen a los medios. Así mismo, desde los medios el trabajo en alianza con estas organizaciones incide en la cualificación del cubrimiento al sector social y sus temáticas relacionadas, y permite igualmente consolidar acciones socialmente responsables. Por su parte, los representantes de las OSC entrevistados subrayaron igualmente la centralidad de los medios en términos de la visibilización de sus mensajes, proyectos y acciones, su influencia en la opinión pública, las acciones de los gobernantes y otros sectores, así como su contribución a la democratización de la sociedad por medio de la generación de debate y la comprensión de las problemáticas sociales. El trabajo en alianza permite que los medios difundan los proyectos, así como las organizaciones y sus agendas.

Aunque para algunos entrevistados esta importancia mutua se refleja en la cualificación del cubrimiento de las OSC por los medios, aún falta mucho camino por recorrer, por factores como las falencias en las estrategias de comunicación de las OSC hacia los medios, la predilección por el uso de fuentes gubernamentales y la diferencia en los ritmos y lógicas de ambas organizaciones. En este sentido, para algunos, las alianzas han contribuido a la calidad del cubrimiento a través de una mayor inclusión de fuentes, así como al fortalecimiento de la importancia mutua y las relaciones entre los dos tipos de organizaciones. Sin embargo, para otros entrevistados, el mejoramiento del cubrimiento a estas organizaciones se debe más a las agendas democráticas y de responsabilidad social de los medios, así como al posicionamiento de la sociedad civil en lo público, que al resultado del trabajo en alianzas.

Las lecciones que se desprenden de las experiencias estudiadas para el mejoramiento de las alianzas entre medios y OSC son, en términos de las relaciones mutuas, la necesidad de incrementar los espacios de conocimiento y debate entre estas organizaciones, y de inclusión entre diferentes tipos de medios y OSC con diferentes niveles de posicionamiento y alcance. En relación con esto, se expresó la necesidad de reconocer el perfil de las organizaciones, sus fortalezas y debilidades, como punto de partida para el trabajo conjunto, así como lograr acuerdos mínimos. Tales acuerdos incluyen los conceptos, objetivos, prioridades, misión, visión, responsabilidades, mecanismos de monitoreo, seguimiento, mediciones de resultados y rendición de cuentas por parte de cada organización. Adicionalmente, se resaltó la importancia de trabajar en equipo, sumar esfuerzos y experticias con respeto a las diferencias y autonomía de cada organización sobre todo en función del interés público del proyecto. Sobre esto último, uno de los mayores obstáculos al trabajo conjunto expresada por miembros de medios y OSC puede resultar cuando alguna organización o miembro de la misma intenta usar el proyecto como plataforma para intereses personales, rencillas sectarias o ideologías políticas, ya que resta credibilidad al proyecto y a la organización como socia.

Algunas recomendaciones realizadas especialmente para los medios de comunicación fueron, desde el cubrimiento, la necesidad de mejorar su formación para cubrir

los temas y problemáticas objeto de los proyectos de manera más precisa y rica, y mantener como prioridad el interés público sobre las propias preferencias políticas y el afán de impacto. Por otro lado, desde las dinámicas organizacionales, se propuso continuar el trabajo en el marco de la responsabilidad social empresarial, y promover los proyectos en la estructura interna de los medios, desde el convencimiento de los directores, hasta el apoyo y participación de los editores, redactores y periodistas.

Con relación a las OSC, se subrayó la necesidad de capacitación con relación a los medios, su naturaleza y lógicas, e incluir tipos de medios, formatos, profesiones en su interior, barreras políticas y económicas, y rutinas de producción, así como sobre estrategias de acercamiento y relacionamiento con ellos. Tal necesidad se deriva de los grandes prejuicios y prevenciones que existen en muchas OSC sobre los medios de comunicación, así como la falta de sentido de oportunidad sobre las posibilidades derivadas de trabajos conjuntos. Un mayor conocimiento sobre los medios por parte de las OSC contribuiría a una mayor adaptación de sus agendas a las lógicas de los medios y de las noticias, así como a proponer proyectos pertinentes a los contextos, de calidad y a largo plazo que permitan productos tangibles más allá de una nota periodística y que se sumen a la calidad de la información a través de una diversificación de fuentes y enfoques novedosos de los temas.

Finalmente, y respecto al fortalecimiento del aporte de los proyectos, se propuso que el camino es ampliar e incrementar las alianzas en el marco de la responsabilidad social empresarial. Otro planteamiento es poder posicionar los proyectos e iniciativas en la agenda de políticas públicas para darles un mayor alcance. Igualmente, el seguimiento permanente a las dinámicas sociales puede contribuir en la formulación de propuestas cada vez más pertinentes y ajustadas a los contextos cambiantes de la sociedad en donde estas iniciativas se llevan a cabo. Por último, se señaló que un mayor conocimiento y debate sobre diferentes alianzas en la región puede ayudar a la generación de proyectos de mayor calidad, con base en los obstáculos y aciertos de otros proyectos.



## Parte II: Proyectos liderados por organizaciones de medios

### Introducción

Además del trabajo conjunto de las alianzas entre OSC y los medios de comunicación, hay otro tipo de colaboraciones en las que el límite entre estas organizaciones es un poco más difuso, dado que se trata de corporaciones, fundaciones de medios o periodistas que generan iniciativas de formación y/o acompañamiento a los medios de comunicación, o cuyas campañas y programas sociales son apoyados por medios de comunicación. Cuatro ejemplos de ello son *Reporteros de Colombia*, una iniciativa liderada por la Corporación Medios Para la Paz en alianza con el Centro de investigación y educación popular Cinep y la Pontificia Universidad Javeriana en Colombia; el trabajo de *formación de periodistas en derechos humanos* por parte de la Fundación El Universo de Quito, Ecuador; y la campaña en valores *¿Tienes el valor o te vale?* de la Fundación Televisa en México.

El presente apartado analiza estas experiencias particulares de alianza desde las visiones de algunos de sus protagonistas en las organizaciones de medios. La narración de estos proyectos tiene en cuenta, en primer lugar, una breve descripción de los inicios de las iniciativas, sus objetivos y el nivel de éxito percibido por sus participantes. En segundo lugar, se presenta una descripción breve de las organizaciones involucradas en los proyectos, se recogen algunas opiniones generales sobre las dinámicas de trabajo, el nivel de recursos y de organización de las alianzas. En tercer lugar,

se exploran las relaciones entre medios de comunicación y organizaciones desde las preguntas por quién coordina las relaciones, la importancia de los medios para llevar a cabo las agendas de las organizaciones de medios/periodistas y la calidad del cubrimiento periodístico a las organizaciones por parte de los medios involucrados. Por último, se consignan las recomendaciones que, a partir de estas experiencias, pueden derivarse para el fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre los medios y las OSC en favor de la democracia y los derechos humanos.

## Experiencias

### *Reporteros de Colombia*

#### *Sobre la iniciativa y su estructura*

*Reporteros de Colombia* es el fruto de una alianza entre la Corporación Medios Para la Paz (MPP), el Cinep y la Pontificia Universidad Javeriana, que tiene como objetivo ofrecer herramientas, acompañamiento y formación para la cualificación del cubrimiento del conflicto armado y los esfuerzos de paz en Colombia. La iniciativa, según Marisol Manrique, directora ejecutiva de Medios Para la Paz, dio inicio “de un grupo muy pequeño de periodistas, cinco o seis, que veían con una preocupación sobre cómo se estaba haciendo el cubrimiento del conflicto armado”. Por su parte, Rocío Castañeda, asesora del Programa por la Paz del Cinep, subraya el carácter conjunto del proyecto: “desde el principio diseñado, sufrido, vivido por las tres organizaciones”.

El primer paso de este trabajo fue una propuesta formativa por parte de las tres instituciones, la cual se materializó en el diplomado *Periodismo responsable en el conflicto armado*. Entre 2001 y 2009, el diplomado se llevó a cabo en Bogotá, Medellín, Cali, Barrancabermeja, Barranquilla, Pasto y Valledupar, con la participación de unos 180 periodistas de las respectivas regiones. Las discusiones y los observatorios sobre el cubrimiento del conflicto en las regiones en las que tuvo lugar el diplomado hasta 2005 (Medellín, Cali, Barrancabermeja y Bogotá) fueron plasmadas en el libro *Prensa, conflicto armado y región* ya que, en palabras de Marisol Manrique: “sentíamos que después de la capacitación debíamos promover la producción”. Rocío Castañeda del Cinep, relata esta experiencia en los siguientes términos:

El diplomado tiene una duración de un año en cada una de estas ciudades y, en cada una de ellas, tratamos de hacer alianza con alguna organización local. Entonces, por ejemplo en Barrancabermeja hicimos alianza con el PDPMM, en Barranquilla con la Universidad del Norte, en Pasto con la Alianza por la Comunicación y la Cultura de Nariño, la cual involucra un montón de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, y así vamos en cada ciudad haciendo una alianza local. Cuando íbamos como en el cuarto diplomado, o sea, cuando terminamos de ejecutar Bogotá, decidimos hacer un proceso de sistematización de la experiencia. Así, volvimos a recorrer cada una de las cuatro ciudades en las que habíamos desarrollado el diplomado, tratamos de reunir de nuevo a los periodistas que habían pasado por el diplomado para ver cuál había sido su impacto, cómo había enriquecido su práctica profesional y cómo estaba el tema del ejercicio del periodismo en cada ciudad. Todo eso se condensó en un libro que se llama *Prensa, conflicto armado y región* realizado, por un lado, por el comité y las instituciones que nos apoyaron, y por otra,

por los mismos periodistas del diplomado que hicieron artículos sobre cómo era ejercer el periodismo en ese momento en su región.

Después de esta publicación, se dio inicio a un proyecto de producción periodística con acompañamiento permanente a los periodistas y con apoyo económico para la realización de trabajos. Estos trabajos han tenido la posibilidad de ser difundidos en medios de comunicación como El Tiempo, El Tiempo.com, Semana, Semana.com, El Espectador, El Espectador.com, así como en varios medios regionales como es el caso de El Diario del Sur en Barranquilla, Noticiero Tele Caribe, el canal local de Sincelejo, y RCN radio. Según Rocío Castañeda, el interés de los periodistas de seguir vinculados al proyecto durante la producción y sistematización del libro *Prensa, conflicto armado y región*, dio origen a *Reporteros de Colombia*. Este proyecto tiene dos líneas de trabajo: una de formación continua centrada en el diplomado y otra de apoyo a la producción periodística de calidad. Con relación al diplomado, se realizan talleres regulares de actualización en cada ciudad sobre el oficio periodístico y herramientas profesionales, así como temas relevantes al conflicto armado y a la paz dependiendo de las necesidades de cada región y sus contextos cambiantes. En esta estrategia no solamente participan periodistas que hayan estado vinculados a la iniciativa, sino también aquellos que manifiesten un interés expreso de involucrarse. Además, y de forma paralela al diplomado, la alianza ha llevado a cabo talleres y foros de discusión en Bogotá, Medellín, Cali, Barrancabermeja, Barranquilla y Pasto (ver [www.reporterosdecolombia.net](http://www.reporterosdecolombia.net)). La segunda línea de producción responde a la falta de cubrimiento y fomento de investigación periodística con relación a temas de conflicto armado y paz. En respuesta a esta necesidad, la alianza planteó convertirse en una suerte de agencia de prensa, y ofrecer asesoría y financiación para trabajos de investigación periodística, además de espacios en medios para su publicación, como lo relata Rocío Castañeda:

Los periodistas de la región proponen temas sobre paz y conflicto armado, nosotros actuamos como un comité editorial, los estamos acompañando todo el tiempo en el proceso de producción informativa, se supone que salen unos productos de muy buena calidad periodística y nosotros hacemos alianzas, vínculos con medios de comunicación en donde nos publican como *Reporteros de Colombia*, y además de acompañar el periodista tiene la financiación del trabajo y se le paga como si fuera un periodista *freelance*. Esa financiación es de las instituciones a través de cooperación internacional.

Los objetivos de la alianza, de acuerdo con lo descrito por Marisol Manrique y la información oficial acerca del proyecto<sup>11</sup>, son:

Ofrecer información sobre el conflicto armado y los procesos de construcción de paz hecha periodísticamente con criterios de independencia, equilibrio, exactitud, contextualización y creatividad.

Enriquecer la oferta informativa de los medios de comunicación locales, regionales y nacionales sobre estos temas a través de la publicación de productos periodísticos de alta calidad, con el fin de proteger y promover el derecho a la información de los ciudadanos.

Aportar a la construcción de la paz en Colombia, desde el ejercicio ético y profesional del periodismo.

---

11 Ver: [www.reporterosdecolombia.net](http://www.reporterosdecolombia.net)

Con relación a estos objetivos, Marisol Manrique de MPP señala que la iniciativa ha permitido ampliar la oferta informativa con relación al cubrimiento del conflicto armado y la paz, lo cual a su vez ha generado una mayor apertura de los medios de comunicación hacia estos temas. Esto, según Marisol, se ha visto reflejado en la creciente publicación de trabajos apoyados y financiados desde la alianza, ya que “han comprobado de alguna manera que los trabajos que salen de *Reporteros de Colombia* son absolutamente garantizados en materia de investigación, de soporte de fuentes, de trabajo de campo”, así como en el fortalecimiento de las relaciones entre la alianza y los medios de comunicación. Sin embargo, las dificultades más fuertes, según advierte Rocío Castañeda del Cinep, se han visto reflejadas en el trabajo con los periodistas:

Cuando comenzamos a formular el proyecto pensamos que íbamos a tener una gran demanda, muchos periodistas diciendo “sí, listo. Por fin puedo escribir lo que yo quiero con calidad, con rigurosidad, tengo libertad y posibilidades” y unos medios con quienes nos iba a tocar muy duro abrir la puerta para ciertos temas y yo creo que ha sido más o menos lo contrario, más o menos en el sentido de los periodistas. A los periodistas les cuesta mucho trabajo vincularse a una dinámica de producción como la exige *Reporteros de Colombia*, con toda la carga de la palabra. Es decir, en lo que nos cuidamos mucho es que los productos de *Reporteros de Colombia* sean productos de calidad, entonces no vamos a pasar, no vamos a aceptar un producto si no está investigado, si no tiene contrastes o no tiene suficientes fuentes y los periodistas tienen muchas dificultades para meterse a una dinámica así.

En este sentido, el comité interinstitucional de la alianza (los representantes de Cinep, MPP y la Universidad Javeriana), ha generado observatorios y parámetros de calidad informativa de la producción con base en sus propias experiencias, así como de experiencias como las del proyecto Antonio Nariño. Rocío Castañeda, al respecto, relata que las dificultades, entonces, se encuentran en la exigencia propuesta para los trabajos que se publican desde *Reporteros de Colombia*:

Yo diría que en la práctica, en el desarrollo de lo que es calidad, claro que hay tensión, más que en que el periodista nos diga, “oiga no, ese no es el criterio”. Es muy complicado que algún periodista te diga “es que la calidad no significa contraste”, pero sí sobre el desarrollo y ahí es donde hay dificultades en que los periodistas vinculen a la práctica una práctica profesional exigente. Alguna vez un periodista en Medellín nos dijo de manera muy espontánea “pero es que ustedes friegan mucho, ustedes exigen mucho”, entonces ahí el conflicto es de práctica. Les cuesta porque ya están acostumbrados, el periodismo que se hace aquí es de escritorio, entonces es más cómodo hacer una llamada y escribir dos cosas a decir “vaya dos días a meterse al monte”, o ni siquiera al monte, “vaya al pueblito”.

Los miembros del proyecto, entonces, son la Pontificia Universidad Javeriana, institución de educación superior de la Compañía de Jesús, el Cinep y MPP. Cinep es una Fundación sin ánimo de lucro creada por la Compañía de Jesús para promover la equidad, el desarrollo humano integral y sostenible, y centro de pensamiento sobre “la realidad social y cultural de Colombia” (ver: [www.cinep.org.co](http://www.cinep.org.co)). En particular, su *Programa por la Paz*, para Rocío Castañeda, se propone fomentar una cultura de paz a través de la práctica y el respeto por los derechos humanos en la vida social, así como fortalecer la democracia por medio del trabajo por una opinión pública más crítica e informada:

La democracia para nosotros pasa no únicamente por el fortalecimiento de unas instituciones, sino por la formación política de las comunidades y de los ciudadanos. En ese sentido todo el trabajo que hacemos desde una de las líneas del *Programa por la Paz* del Cinep que es la línea de opinión pública se dirige a construir una opinión pública que sea cada vez más clara en su sentido de lo público y que, por lo tanto, participe de manera más crítica e informada y se apropie de unos valores básicos de derechos humanos. Por eso la información sobre temáticas de paz y de conflicto armado para nosotros es fundamental para fortalecer la democracia, porque forja ciudadanos informados, críticos y que pueden participar en la construcción de lo público.

Por su parte, MPP es una ONG que trabaja por la cualificación del periodismo y su contribución a la paz de Colombia. La organización agrupa a 88 periodistas y alrededor de unos tres mil asociados de Colombia y de otros países, quienes intercambian información e iniciativas permanentes sobre la situación del conflicto armado y las alternativas de paz en el país, y proponen alternativas para abordarlo constructivamente desde el periodismo<sup>12</sup>. En palabras de Marisol Manrique, MPP busca:

Propiciar en los medios de comunicación el ejercicio ético y responsable del oficio; desarmar el lenguaje a través de los medios; despejar la ignorancia de las causas del conflicto y estimular la sensibilidad frente a sus consecuencias y posibles soluciones; promover entre los periodistas el análisis y la reflexión sobre la realidad colombiana y mantener un intercambio constante de información sobre el oficio, sobre los hechos de paz y de la guerra, y velar para que la información no convierta a los periodistas en participantes inconscientes del conflicto.

Sobre la organización y los recursos para el cumplimiento de estos objetivos, y aquellos planteados específicamente en el proyecto *Reporteros de Colombia*, la directora ejecutiva de MPP opina que el mayor reto es la búsqueda de recursos:

En términos de organización MPP cuenta con una plataforma importante para el cumplimiento de sus objetivos: los miembros de la corporación, que en la actualidad somos 88, que contribuyen en el diseño y la ejecución de las iniciativas. En recursos dependemos de la cooperación internacional; su búsqueda no es fácil y en muchas oportunidades se identifica que los cooperantes quieren marcar la pauta en la agenda de temas que se trabajan. En el caso de *Reporteros de Colombia* la creación de un comité interinstitucional, conformado por las tres organizaciones, permite que haya aportes desde distintas experiencias y tiempos de trabajo. En el caso de los recursos también depende de la cooperación internacional.

Sin embargo, para Rocío Castañeda del *Programa por la Paz* del Cinep, la dificultad para la consecución de los recursos de alguna manera se ha solventado con la voluntad política presente en las organizaciones cooperantes:

Yo creo que en estas organizaciones siempre nos faltan recursos, pero yo hago la diferencia entre recursos y voluntad política. Yo creo que en el *Programa por la Paz* desde la dirección, desde su estructura, existe todo el respaldo político, toda la voluntad política de apostarle a iniciativas como esta.

En ese sentido, el *Programa por la Paz* del Cinep aporta a la iniciativa con tres

12 Ver página de MPP: <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=5>, consultada el 29 de enero de 2009

personas del equipo de opinión pública y con recursos económicos provenientes de cooperación internacional. Por su parte, MPP, contribuye con recursos humanos (dos personas) y con la gestión para la consecución de recursos económicos. La Universidad Javeriana aporta recursos humanos (una persona) y el aval académico para la realización del diplomado. Por último, los medios de comunicación aportan con la apertura de su espacio para la publicación de las producciones informativas acompañadas y avaladas por *Reporteros de Colombia*. Sin embargo, para Marisol Manrique, una mayor sostenibilidad para el proyecto dependería de una participación más directa de los periodistas regionales:

Yo creo que todo ha sido un proceso. Queremos apostar a que *Reporteros de Colombia* pueda tener una sostenibilidad propia y un apoyo más grande de los periodistas en las regiones. Justamente ahora y durante los dos años que vienen, tenemos un proyecto apoyado por la Embajada Británica. Obviamente creería que el soporte de las instituciones que estamos ahí es importante, pero también queremos darle una dimensión distinta, con mayor compromiso de los periodistas y de sus organizaciones en las regiones en las que estamos.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

En el *Programa por la Paz* del Cinep, Rocío Castañeda se encarga de las relaciones con los medios desde la coordinación de la línea en opinión pública. Sin embargo, y de manera más amplia, en el Cinep existe una oficina de comunicación institucional (organizacional) desde la cual se manejan las relaciones con los medios de comunicación en términos de eventos, comunicados de prensa, etc. La importancia que tienen los medios para el *Programa por la Paz*, de acuerdo con Rocío Castañeda es muy alta ya que:

[...] nosotros creemos que los medios son unos agentes constructores de opinión pública fundamentales y si no tenemos una opinión pública suficientemente fortalecida e informada, pues la democracia se afecta directamente, entonces ahí hay una relación causal clave. Entonces, digamos que nosotros vemos a los medios como aquellos con quienes tenemos que trabajar para generar una opinión pública más calificada.

En MPP, según anota Marisol Manrique, las personas responsables de las relaciones permanentes con los medios de comunicación son la dirección y los nueve miembros de la Junta Directiva. Estas relaciones tienen como objetivo mantener a los medios al tanto de las actividades de formación y de otros espacios de intercambio, las reflexiones de los periodistas sobre su oficio en las diferentes regiones del país y las publicaciones. Los medios, entonces, son centrales para MPP, no por un interés de ser cubiertos como organización o producir información, sino porque su razón de ser es el apoyo al trabajo de los periodistas:

Son fundamentales. Si somos una corporación de periodistas, para periodistas, el *feedback* con los medios en todos sus niveles (directores, editores, periodistas) es necesario para identificar qué temas debemos trabajar prioritariamente. Si no, se trataría de una cosa impuesta. De manera permanente consultamos a los periodistas sobre sus necesidades en

términos de formación y con base en ello se definen los temas. También estos son tenidos en cuenta en nuestros ejercicios de planeación trienal.

En particular, en la iniciativa de *Reporteros de Colombia*, las relaciones con los medios se coordinan desde el comité interinstitucional, el cual está conformado por un representante de cada una de las organizaciones de la alianza y se ha consolidado como “el órgano decisor y ejecutor por excelencia”, de acuerdo con Rocío Castañeda. El comité ha permitido igualmente generar una dinámica complementaria de acercamiento a los medios que, Marisol Manrique explica en los siguientes términos:

El comité diseña y ejecuta, y existe una relación muy par en el sentido en que hay una serie de tareas y de cosas que nos dividimos. A veces incluso la relación con los medios es de cercanías, entonces si el *Programa por la Paz* tiene una relación cercana con *Semana*, es la que hace el contacto, o si MPP la tiene por ejemplo con *El Tiempo*, ésta hace el contacto, pero todas las decisiones y toda la apuesta, incluso la selección de los medios con quienes nos interesa hacer esas alianzas, salen del comité interinstitucional.

Pero, ¿cuál es la percepción de estas OSC sobre la manera como los medios han hecho pública su agenda? Para Rocío Castañeda del *Programa por la Paz* del Cinep, la organización en general ha tenido un reconocimiento importante como fuente de información, aunque podría potenciarse mejor desde las fortalezas que tiene. En particular, el *Programa por la Paz*, que hasta 2006 era una ONG independiente de la Compañía de Jesús y que a partir de entonces se ha fusionado como una subdirección de Cinep, ha traído consigo un enfoque de trabajo con periodistas novedoso para el Cinep. Tal enfoque, que se había venido consolidando desde 2001, ha generado transformaciones interesantes en el Cinep en términos del reconocimiento de la importancia del trabajo con los periodistas, no solamente en términos de la difusión de comunicados y de ruedas de prensa, sino también del trabajo estratégico junto con los medios en favor de la formación de opinión pública. En el caso específico de *Reporteros de Colombia*, Rocío Castañeda igualmente advierte que el interés en el proyecto por parte de otras áreas del Cinep ha generado vínculos, por ejemplo, con el equipo de violencia política liderado por el padre Fernán González SJ, así como la inclusión de la línea de trabajo sobre *Medios, violencias y paz* en el plan trienal del Cinep. Así mismo, la iniciativa de *Reporteros de Colombia* ha generado una mayor cercanía con los medios así como su apoyo en temas que trascienden la alianza, no desde una concepción de medios como “oficinas de prensa” del Cinep, sino más bien desde el apoyo a asuntos como, por ejemplo, la visibilización del intento de la Fiscalía de llamar al padre Javier Giraldo, S.J. a comparecer ante la acusación de injuria, calumnia y falsa denuncia del General identificado como responsable de la masacre de San José de Apartadó, pese a la objeción de conciencia del padre Giraldo en contra de presentarse frente a la justicia. Tal visibilización de alguna manera ha protegido al padre de ser capturado por su negativa de presentarse ante la Fiscalía. En este sentido, más que asumir a los medios como agencias de prensa, hay una relación colaborativa más cercana, que se refleja también en otros casos como el apoyo de los medios a campañas del Cinep como *Click afecta tu mundo*:

Desde el *Programa por la Paz* estamos lanzando una campaña de opinión pública que se llama *Click afecta tu mundo*, que es una campaña de responsabilidad social para la construcción de la paz. Como en ese momento requeríamos que la campaña se conociera hicimos un desayuno de trabajo con los periodistas, en el que les propusimos que nos ayudaran a pensar el tema y lo pusieran además en sus agendas, y dado el interés la cercanía lo hicieron.

Mientras tanto, para Marisol Manrique de MPP, el hecho ser una organización de periodistas ha facilitado hasta cierto punto el acercamiento a periodistas y medios de comunicación dadas las relaciones previas construidas, así como la experiencia previa en medios de comunicación por parte de muchos de sus miembros. Sin embargo, el trabajo con los medios no ha estado exento de dificultades y ha sido más bien el resultado de una construcción de largo aliento:

[...] Yo creo que sí facilita, obviamente. Sí hay una serie de relaciones; muchos de los miembros de MPP han pasado por medios de comunicación, entonces hay unas relaciones previas que facilitan una comunicación permanente y una relación continua. Pero, por otro lado, yo creo que tampoco es tan fácil, yo creo que MPP ha logrado algo que tampoco preveía que fuera a hacer y es entrar en los medios de comunicación y poder llamar la atención sobre algunas cosas (...) no lo han permitido con el paso de los años y cada vez creo que hay una mejor relación ahí, pero al principio no era tan fácil que permitieran que hubiera una crítica así fuera una cosa como juiciosa, súper sana, planteada así, pero no era tan fácil, creo que eso es como de a poquitos y es como luchadito, como ganarse ese espacio de poder ir y decir en los medios de comunicación a los editores y directores pilas, esto se está haciendo mal, hagámoslo de una manera distinta.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Para Rocío Castañeda de Cinep, en ausencia de formación de los periodistas en temáticas específicas, además de los obstáculos concretos que provienen de su trabajo –falta de tiempo, atención a múltiples temas, etc.–, un aporte de estas alianzas es la posibilidad de formación y acompañamiento en pro de la cualificación de la información. Así mismo, otra lección importante para las OSC es la necesidad de abandonar la concepción de los medios como oficinas de prensa para, como espacios de construcción de interés público, generar mayores acercamientos entre los medios y las OSC a través de un trabajo en conjunto y no sólo desde la difusión:

Yo creo que hay valores que se comparten, es decir, el tema de construcción de paz, yo creo que muy difícilmente un periodista o un medio te va a decir “yo no tengo nada que hacer, a mí no me importa construir paz”, por lo menos de manera formal te dice, “yo debería hacer algo”. Un medio algo tiene que ver, o con construcción de democracia o con construcción de Derechos Humanos. Entonces es distinto si una ONG de derechos humanos le dice a un medio “ustedes como medios tienen una posición de términos de derechos humanos, veamos juntos como la hacemos posible” a “oiga pásame esta denuncia”. Yo creo que el acercamiento es distinto.

La directora ejecutiva de MPP anota que el trabajo conjunto entre medios de comunicación y OSC funciona si los medios de comunicación tienen como referente a las OSC, son receptivos a sus iniciativas, y reconocen y confían en su trabajo. Sin



embargo, los mayores retos se encuentran en “lograr contacto permanente y proyectar trabajos conjuntos en el largo plazo”.

Finalmente, desde la experiencia de *Reporteros de Colombia*, la principal recomendación para cualificar este tipo de alianzas y su contribución a la democracia y a los derechos humanos, para Rocío Castañeda, es poder vincular más medios a la iniciativa y generar apoyos más formales desde sus directivos y no sólo por parte de los periodistas. Así mismo, una iniciativa como *Reporteros de Colombia* debe estar igualmente formalizada desde la estructura institucional de las organizaciones participantes y no solamente desde la iniciativa de las personas que trabajan en ellas, ya que esto garantiza continuidad y voluntad política de acción en el mediano y largo plazo. Por último, ambas proponen que los periodistas de las regiones deben vincularse más con la iniciativa, no sólo en términos de acceso a la formación, sino también con su participación en las decisiones y en aquello que fortalezca el proyecto y la red, y le de sostenibilidad.

### **Formación a periodistas: Fundación El Universo**

#### **Sobre la iniciativa y su estructura**

La Fundación El Universo es una entidad privada y sin ánimo de lucro cuyo trabajo está concentrado en la cualificación de la labor periodística en Ecuador. Nila Velásquez, directora de la Fundación El Universo y de Responsabilidad Social en el diario El Universo, explica que el trabajo de la fundación está concentrado en programas de extensión para “llevar a la opinión pública temas de actualidad del país y del mundo”, y para capacitar periodistas y maestros sobre derechos humanos, democracia y ciudadanía. Estos temas se desarrollan a través de seminarios, conferencias, cursos, talleres y publicaciones que circulan con el diario El Universo. La misión de la fundación tiene como presupuesto “el efecto multiplicador” del trabajo de docentes y periodistas en la concientización de los ecuatorianos de la democracia basada en el respeto por los derechos humanos como pilar de desarrollo.

Específicamente con relación a los periodistas, Velásquez precisa que el trabajo está dividido en seminarios teóricos y talleres prácticos en los que se anima a los periodistas a aplicar una visión de derechos humanos en sus propios trabajos o reflexionar sobre este tema. También se analiza su contribución a la democracia y a la formación de opinión pública usando otros ejemplos de informaciones periodísticas. Aunque la directora de la fundación admite que el éxito de estas experiencias es difícil de evaluar en términos de su contribución efectiva a la democracia y a los derechos humanos, los objetivos de la capacitación se cumplen y en el cuestionario de evaluación de cada actividad, los periodistas califican los talleres y seminarios con un promedio global de 3,8 sobre 4.

Aunque la Fundación El Universo tiene autonomía en el diseño, ejecución y evaluación de estas actividades de formación, el diario El Universo apoya con la difusión y la convocatoria de los talleres y seminarios. Con relación a la organización y los recursos de la fundación para el logro de estos objetivos, La Directora de la fundación opina que la organización es adecuada y se realizan alianzas que permiten la financiación de las capacitaciones:

Los recursos los obtenemos mediante alianzas. Muchas veces logramos las alianzas por afinidad. Por ejemplo, este año hicimos un seminario que tuvo ocho módulos sobre Derechos Humanos, los instructores los puso el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y los participantes eran de todos los medios del país que quisieran asistir. Otro ejemplo fue el acuerdo con AER, (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión), para capacitar a reporteros de radio.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

En la Fundación el Universo, su Directora es la responsable de las relaciones con los medios de comunicación. Para Nila Velázquez, los medios son centrales para la fundación como destinatarios de su trabajo porque “tienen un gran poder educador en la ciudadanía”. Sin embargo, el cubrimiento que recibe la fundación por parte de los medios es parco y depende de sus propias agendas:

El Universo, que nos da apoyo para la difusión y convocatoria, es más bien parco en cubrir nuestras actividades, aunque sí lo hace. En cambio otros medios las destacan cuando son de su interés.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Nila Velázquez advierte que algunas de las dificultades del trabajo con los medios de comunicación son la falta de disponibilidad de tiempo de los periodistas y la poca comprensión que la sociedad civil tiene sobre el trabajo periodístico. En consecuencia, la directora de la fundación propone que las OSC proporcionen a los medios “información con transparencia y que respeten su trabajo, con todas sus exigencias éticas”.

Sin embargo, y con relación a alianzas explícitas entre medios de comunicación y OSC, Velázquez se muestra en contra de este tipo de trabajos colaborativos:

Precisamente por responsabilidad social, los medios no deben hacer alianzas explícitas con el sector público, con las empresas, con las OSC, tampoco con actor social alguno, pues necesita preservar su total independencia para mantener su credibilidad y evitar conflictos de interés. Deben, sin embargo, cubrir el trabajo y las acciones de la OSC cuando son de interés social y pueden obtener la información con transparencia. Por esto, la responsabilidad social de los medios, en cuanto a su producto –la información– requiere un nuevo enfoque en la concepción de la sociedad y sus distintos actores como sujetos de la noticia, debe llevarlos a ampliar sus fuentes. Desde el punto de vista práctico, creo que no es una buena táctica tratar de hacer alianzas explícitas con los medios; más bien, provoca resistencias, los periodistas se sienten utilizados. Simplemente, hay que realizar trabajo interesante y ofrecer acceso a la información sin restricciones.

### ***¿Tienes valor o te vale? Fundación Televisa***

#### ***Sobre la iniciativa y su estructura***

La Fundación Televisa es una entidad sin ánimo de lucro creada por el Grupo Televisa, dedicada al desarrollo social y cultural de la persona a través de alianzas con empresas, OSC, entidades gubernamentales y el público televidente. El enfoque social y cultural de la fundación se realiza a través de la promoción de la salud y educación

de niños y jóvenes en México, las campañas de formación en valores, y la difusión del acceso al arte y la cultura ([www.fundaciontelevisa.org](http://www.fundaciontelevisa.org)).

La campaña social de valores<sup>13</sup> fue lanzada en 2002 por iniciativa de Emilio Azcárraga, presidente del Grupo Televisa; Claudio González, presidente de la Fundación Televisa; José Bastón, presidente de televisión y contenidos de Televisa, y Bernardo Gómez, vicepresidente ejecutivo del Grupo Televisa, tal y como lo explica Akram Daniel Castillo Cárdenas, coordinador de proyectos de la fundación. La intención de la campaña, que en opinión de Castillo ha sido muy exitosa, es actuar sobre los problemas de la sociedad mexicana desde sus causas más que desde sus consecuencias. Para ello, la campaña enfatiza valores universales como el respeto, la responsabilidad y la honestidad, y a través de estos, busca “generar conciencia y promover la participación ciudadana en la solución de problemas sociales, y resaltar la dignidad de la persona y su rol como motor fundamental de cambio”. La campaña ha sido orientada a Internet, radio, televisión e impresos y para el Coordinador de proyectos de la Fundación Televisa, la organización y los recursos con los que se ha contado para llevar a cabo estos objetivos han sido los adecuados:

Los recursos han sido suficientes para producir siete campañas en televisión, cuatro libros de valores y seis calendarios de valores. Por su parte el Grupo Televisa ha donado tiempo al aire disponible en televisión y en radio para lograr que la campaña sea el *top of mind* de la audiencia. El libro de valores ha colocado 1.170.000 ejemplares y se han impreso más de 2 millones de calendarios de valores.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

En la Fundación Televisa, la persona encargada de las relaciones y las alianzas con medios de comunicación es la Coordinadora de comunicación y mercadotecnia. Con respecto a ellos, Akram Daniel Castillo opina que su lugar es central para las campañas de la fundación porque los medios “son el elemento más importante para el diseño de materiales”. Por otro lado, para Castillo, el nivel y la calidad de cubrimiento de la fundación y su agenda por parte de los medios, y en particular Televisa, depende de la audiencia y de las personas encargadas en la empresa de determinar lo que se presenta:

Primero, se debe entender que los productos de Televisa –llámense telenovelas, series, noticieros, etc.– deben generar audiencia y lo que no genera audiencia no se transmite. Segundo, Noticieros Televisa cubre una gran cantidad de noticias al día y no todas llegan a los noticieros. Sobre qué se llega a transmitir es una decisión de un grupo colegiado de reporteros de Televisa en conjunto con las vicepresidencias de información nacional, internacional y noticieros.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Para el coordinador de proyectos de la Fundación Televisa, las consideraciones más importantes que las OSC deben tener en cuenta en su relación con medios de comunicación son, en primer lugar, que las propuestas que tales organizaciones realicen

13 Para más información sobre la campaña, ver <http://www.esmas.com/fundaciontelevisa/valores/>

a los medios deben trascender las buenas ideas, ser de calidad y establecerse para el largo plazo. En segundo lugar, Castillo subraya que se debe entender la naturaleza de los medios como negocio y en ese sentido, “las alianzas que las OSC propongan deben presentar una relación costo-beneficio que genere estrategias “ganar – ganar”. Por último, las relaciones con los medios en función de la agenda de democracia y derechos humanos pueden potenciarse “de acuerdo con los resultados” para el medio y los beneficios sociales que estos proyectos puedan traer para el logro de estos fines.

## Recapitulación

Con relación a las iniciativas y su estructura, para los representantes de la Fundación El Universo y Televisa entrevistados, las iniciativas realizadas han sido exitosas en función de su respectiva naturaleza como proyecto, más que en relación con una contribución medible a la democracia y los derechos humanos. Así, para Nila Velázquez, directora de la Fundación El Universo, el éxito de la estrategia de formación a periodistas está en la calificación que estos hacen a los talleres y seminarios, así como el cumplimiento de sus objetivos. Por su parte, Akram Daniel Castillo, coordinador de proyectos de la Fundación Televisa, ubica el éxito de la campaña en valores en su amplia difusión a través de los medios a los cuales se ha orientado, y el posicionamiento en el *top of mind* de la audiencia. De manera similar, Marisol Manrique de MPP menciona que parte del éxito de la iniciativa radica en la apertura de los medios de comunicación para publicar las producciones informativas realizadas en *Reporteros de Colombia*.

Sin embargo, y más allá del éxito de los proyectos en sus objetivos inmediatos, tanto Marisol Manrique de MPP como Rocío Castañeda del Cinep, proponen que *Reporteros de Colombia* también ha generado una mayor apertura de la oferta informativa sobre temas de paz y de conflicto armado, pese a las dificultades que los mismos periodistas tienen en sus prácticas laborales para generar información basada en investigación de campo con los estándares de calidad requeridos.

Igualmente, los entrevistados en las Fundaciones El Universo y Televisa califican como adecuado el nivel de organización y de recursos de sus fundaciones para llevar a cabo estas iniciativas, al igual que el papel de los medios de comunicación. Esto es, brindar el espacio para la difusión y convocatoria para los talleres de formación en el caso del diario el Universo, y la donación de tiempo y espacio en televisión y radio para la campaña en valores por parte del Grupo Televisa. La cooperación de los medios de comunicación, así como el adecuado nivel de organización institucional y la voluntad política, han sido igualmente aspectos subrayados por las representantes del Cinep y de MPP. Sin embargo, Marisol Manrique de MPP propone que los recursos constituyen un reto por la dependencia de la cooperación internacional y el deseo de muchas de las agencias cooperantes de definir la agenda sobre los temas que se trabajan.

Por otro lado, y respecto a sus relaciones mutuas, los medios ocupan un lugar central en el desarrollo de la agenda de democracia y derechos humanos de todas las organizaciones, aunque con variaciones en la manera de abordar el trabajo en cada una de ellas. Para la Fundación El Universo y MPP, los medios son receptores de su trabajo de formación a periodistas; desde el *Programa por la Paz* de Cinep se promue-

ven proyectos conjuntos en función de la cualificación de la opinión pública y para la Fundación Televisa, los medios son herramientas indispensables en la difusión de su campaña pública en promoción de valores.

Con relación a las percepciones sobre el cubrimiento de estas organizaciones por parte de los medios, los representantes de la Fundaciones El Universo y Televisa perciben que éste depende de la agenda que los medios tengan y del interés de la audiencia. Mientras tanto, aunque Rocío Castañeda opina que el Cinep es una fuente de información importante y reconocida, la inclusión del *Programa por la Paz* y el proyecto *Reporteros de Colombia* han permitido un trabajo más estrecho y en conjunto con los medios, el cual ha ayudado al cubrimiento de otros temas. De manera similar, pese a que MPP es una organización de periodistas, el acercamiento y la apertura de los medios a su labor ha sido un proceso lento y progresivo a través de los años. Por otro lado, MPP y Cinep tienen un papel más activo en el caso de *Reporteros de Colombia*, ya que sirven, junto con la Universidad Javeriana, de filtro de las producciones que salen publicadas en los medios.

Finalmente, existe un desacuerdo fundamental expresado en las posturas de los entrevistados sobre las alianzas entre medios de comunicación y OSC ya que, por un lado, para Akram Daniel Castillo, de la Fundación Televisa, Rocío Castañeda del Cinep, y Marisol Manrique de MPP, estas alianzas son factibles. Sin embargo, para Nila Velázquez de El Universo éstas no son recomendables ni prácticas, porque comprometen la autonomía y credibilidad del medio, generan conflictos de intereses y provocan resistencias por parte de los periodistas. En este sentido, la cooperación debe centrarse en el cubrimiento de estas organizaciones y sus agendas, siempre y cuando éstas sean de interés público y ofrezcan información transparente que se ajuste a las exigencias éticas de los medios.

Por otro lado, los representantes de las fundaciones El Universo y Televisa están de acuerdo en que las OSC deben comprender la naturaleza de los medios como negocio y las lógicas de su trabajo. En particular, Akram Daniel Castillo de la Fundación Televisa propone que los proyectos en alianza que las OSC ofrezcan a los medios deben producir ganancias para ambas partes, e ir más allá de las buenas ideas. Deben constituirse como propuestas de calidad y en el largo plazo generar beneficios no sólo para el medio, sino para la sociedad en su conjunto en términos de su contribución a la democracia y a los derechos humanos. En este sentido, un aporte específico que las OSC pueden hacer, de acuerdo con Rocío Castañeda del Cinep, es poder ofrecer asesoría permanente para los medios en temáticas claves que apoyen la generación de información de calidad. Así mismo, Castañeda subraya la importancia del trabajo conjunto, lo cual obligaría a las OSC a dejar la concepción de los medios como “oficinas de prensa”, y a los medios y Organizaciones a asumir acuerdos y compromisos más formales, estables y de largo aliento que trasciendan la voluntad particular o coyuntural de algunos periodistas o miembros de las OSC. De manera similar, Marisol Manrique de MPP, propone la necesidad de entablar relaciones permanentes y proyectos de largo plazo entre estas organizaciones. Específicamente en relación con los medios de comunicación, advierte que un prerequisite fundamental para que estos proyectos de cooperación sean posibles es que los medios tengan interés, confianza y apertura hacia las iniciativas de las OSC.



## Parte III: Cooperación sin trabajo conjunto

### Introducción

Un tipo particular de colaboración entre medios y OSC consiste en que cualquiera de estas organizaciones, como parte de su labor u orientación profesional, ejerza algún tipo de cooperación con relación a su contraparte sin que esto necesariamente se traduzca en trabajos conjuntos. Así, por ejemplo las OSC pueden donar recursos para el trabajo periodístico o facilitar su formación como es el caso del *Open Society Institute* o la organización Prende. Por su parte, los medios de comunicación pueden donar tiempo al aire para estas organizaciones o promover activamente sus agendas. Tres ejemplos de ello son las apuestas hechas por TV Globo en Brasil, el diario los Altos de México y algunos periodistas de medios locales en San Marcos, Guatemala. Tales iniciativas se describen en este apartado desde las visiones de los responsables de estas experiencias en los medios de comunicación y/o las OSC. La narración de estos proyectos tiene en cuenta, en primer lugar, una breve descripción de las organizaciones y sus iniciativas, el nivel de éxito percibido por sus participantes, las dinámicas de trabajo, el nivel de recursos y de organización de estas políticas colaborativas. En segundo lugar, se exploran las relaciones entre medios y OSC desde las preguntas por quién coordina las relaciones en los medios, la importancia de las OSC para llevar a cabo sus agendas y la calidad del cubrimiento periodístico a estas organizaciones. Por último, se consignan las recomendaciones que, a partir de estas experiencias, pueden

derivarse para el fortalecimiento de las dinámicas de cooperación entre los medios y las OSC en favor de la democracia y los derechos humanos.

## Experiencias

### TV Globo y la donación de espacio al aire

#### *Sobre la iniciativa y su estructura*

TV Globo Brasil es un canal de televisión fundado en 1965, el cual hace parte de Organizaciones Globo, uno de los conglomerados mundiales más importante de medios de comunicación, que reúne además bancos, inmobiliarias y empresas de alimentos. Según Albert Alcoulombre Jr, director de planeación y proyectos de TV Globo, los objetivos de la organización en términos de su agenda de democracia y derechos humanos son propender por una televisión abierta que, como vehículo de comunicación, fortalezca la libre iniciativa y la libertad de expresión de la sociedad civil y, además, construir una programación caracterizada por la calidad, pluralidad, precisión y relevancia de los contenidos que responda al analfabetismo y a las limitaciones al acceso a la información predominantes en el país.

TV Globo produce campañas conjuntas, cooperación en proyectos sociales y de construcción de contenidos de *merchandising* social, los cuales llegan a movilizar a más de mil aliados en el país, como *Criança esperança* (Niño Esperanza), *Ação global* (Acción Global), que desde hace 14 años ofrece un día al año servicios gratuitos a toda la población en salud, ciudadanía, educación, cultura deporte y ocio, y *Amigos da escola* (Amigos de la Escuela), para fomentar actividades de apoyo voluntarias por parte de la comunidad en las escuelas públicas ([redeglobo.globo.com](http://redeglobo.globo.com)).

Salvo estos proyectos específicos, Alcoulombre precisa que no existen alianzas formales con OSC, sino más bien acompañamientos en divulgación de temas de interés particularmente relacionados con la educación, lo cual es prioritario para el fortalecimiento de la sociedad y sus valores democráticos. De este modo, lo que existe es una política de transmitir gratuitamente mensajes de interés público de ONG, sociedades médicas, instituciones ligadas a las Naciones Unidas y OSC en general sobre temas relevantes en salud, derechos de la niñez, sostenibilidad ambiental, diversidad cultural y religiosa, educación, ética y buenas prácticas ciudadanas, entre otros. Así, en 2008, el Director de planeación y proyectos de TV Globo sostiene que se transmitieron más de 300 mensajes gratuitos equivalentes a una inversión que se acerca a los noventa millones de dólares en publicidad. El éxito de estas iniciativas, para Alcoulombre, se ve reflejado en ser una de las empresas más reconocidas del país por su papel social, así como los resultados crecientes de diversos aspectos de algunas de las acciones sociales que han sido monitoreados.



### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

En TV Globo, la oficina encargada de las relaciones con OSC es un área de comunicación institucional *A Central Globo de Comunicação* que, según relata Albert Alcoumbre, coordina las relaciones sociales de la empresa. Para él, el crecimiento de las ONG en los últimos años es indiscutible, particularmente en Brasil. TV Globo, al mismo tiempo, reconoce que estas organizaciones tienen un importante papel por cumplir y, en este sentido, las posibilidades de alianza con los medios pueden aumentar sus capacidades de movilización y proyección de sus agendas.

De igual manera, el área periodística ha establecido unas relaciones fuertes con OSC y de otros tipos, en la medida en que la cobertura de temas comunitarios es cada vez mayor en los telenoticieros y noticieros locales. Así, el área periodística de TV Globo tiene redacciones en todo Brasil y el exterior, las cuales acompañan los temas locales y los reportan sobre la base de la producción nacional. Sin embargo, Alcoumbre advierte que esto no quiere decir que existan alianzas conscientes o programadas por parte de los periodistas:

Los periodistas no hacen alianzas para cubrir temas específicos. TV Globo entiende que la misión única del periodismo es informar con pluralidad, imparcialidad y precisión. El periodismo no puede estar al servicio de causas específicas, incluso porque nunca hay consenso sobre el grado de importancia de cada una de ellas, independientemente de cuál sea el tema. La única causa para el periodismo es la misión de informar. Con relación a la intensidad y frecuencia de un determinado tema en el noticiero vale recordar que un telenoticiero tiene un espacio físico limitado y la obligación de informar sobre los acontecimientos más importantes de las últimas horas. Y la concurrencia es grande: educación, salud, deportes, guerras, economía, etc.<sup>14</sup>.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Para Albert Alcoumbre, los resultados de audiencia y el reconocimiento de marca son los que indican que las estrategias han sido exitosas. Así, el director de proyectos subraya la calidad que debe perseguir el medio con relación a los proyectos sociales, en el sentido en que, mejorar acciones que han sido pioneras en el mundo, implica considerar todos los proyectos sociales con un *know how* propio más allá de la programación, mezclando con equilibrio y creatividad los diferentes géneros –información, entretenimiento y educación– que el canal trabaja.

#### **Diario Los Altos y su apuesta por la sociedad civil**

##### ***Sobre la iniciativa y su estructura***

El diario Los Altos es un periódico de Jalostotitlan, Jalisco (México) fundado en 2004 que, de acuerdo con la narración de su ex director editorial, Miguel Ángel Ca-

14 Traducción hecha por la autora.

sillas<sup>15</sup>, se constituye como “el primer periódico de publicación diaria y de cobertura regional” de la zona de los Altos de Jalisco. El periódico se enfoca en temas que le atañen a la región, con particular interés en promover la educación y los valores humanos, y la participación ciudadana en los asuntos públicos y las decisiones políticas. Sobre este último punto, Casillas advierte:

En el diario de Los Altos se privilegia en la política editorial cualquier decisión de los ciudadanos que tienden a plantear puntos de vista, críticas, aportes, a lo que se hace en el área del gobierno, en la vida pública.

Así en el periódico hay una apuesta explícita por apoyar las agendas de las organizaciones ciudadanas, que, en general su Director editorial considera exitosa, ya que a través de las informaciones se han logrado modificar ciertas políticas, así como atraer a más OSC al medio en búsqueda de potenciar sus propias agendas. Sin embargo, estos logros se han realizado con muy bajos recursos:

[Los recursos son] nulos, en términos materiales. Los recursos con los que cuenta el diario es el interés de su servidor –de la dirección editorial– para asumir como propias las iniciativas que vienen de la ciudadanía para promover investigaciones al respecto, para publicar las noticias, las denuncias y los aportes. Podríamos decir que los recursos y la organización del diario corresponden totalmente con la disposición del director editorial para lograrlas.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

La persona encargada de las relaciones con OSC es el propio director editorial, Miguel Ángel Casillas, quien establece los contactos y busca “los responsables para lograr las alianzas y la consecución de intereses en las investigaciones”. Igualmente, y con relación al cubrimiento periodístico, Casillas “encarga a los reporteros que busquen la información que pueda ayudar a las organizaciones a lograr sus objetivos”. De esta manera, las OSC ocupan un lugar central para el diario de Los Altos:

Son las OSC junto con las escuelas y universidades, las dos terceras partes de nuestro interés. La otra lo es la parte vulnerable de la sociedad, a la que podemos atender con notas informativas de denuncia o solicitudes.

Sin embargo, se necesitan mayores recursos para poder traducir esta importancia de las OSC en un cubrimiento apropiado de sus agendas y una información que dé cuenta de todas las fuentes involucradas en una determinada problemática.

15 Según lo ha denunciado Amnistía Internacional, el 18 de Marzo de 2009, Miguel Casillas fue amenazado junto con su familia por alguien armado identificado como parte de la organización criminal Los Zetas. La causa: las denuncias y críticas sobre corrupción gubernamental publicadas en el periódico acerca del proyecto de desarrollo de la represa El Zapotillo, ubicada en Los Altos de Jalisco, México. Para mayor información visitar <http://www.amnesty.org/en/library/asset/AMR41/017/2009/en/6363046b-4311-4945-809c-22a424f20136/amr410172009spa.html> [consultada el 5 de octubre de 2009].

## ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Pese a la clara apuesta que el periódico Los Altos hace por la sociedad civil y sus agendas, Miguel Casillas dice que el medio debe ser visto por estas organizaciones desde su naturaleza periodística como “el vínculo de las propuestas” más que como un vocero acrítico de los gobernantes o de las mismas OSC. Por último, y con relación a los medios de comunicación el Director editorial del diario propone que estos deben incluir a las organizaciones ciudadanas en su agenda porque son fuentes importantes de información:

Los medios de comunicación tienen en las organizaciones ciudadanas una fuente de información importante que debe ser parte de la agenda. Esa sería la primera de las lecciones que considero como importante, a la par de una segunda, que la establecería como la importancia de poner un contrapeso a las decisiones del gobierno. El medio de comunicación es el vínculo con las propuestas, no la apuesta por alguno de los planteamientos: ni el del gobierno, ni el de la ciudadanía, sino la decisión que salga de las dos partes para determinar lo que es más conveniente en las políticas públicas, en las obras públicas, en las inversiones y en la determinación del destino de los recursos. Podríamos ubicar como aquello que no funciona cuando una organización ciudadana percibe que tiene la razón y que debe ser apoyada por completo por un medio de comunicación, ubicándolo como algo más que un medio de comunicación, como una oficina emisora de las razones de la organización ciudadana. Esto es, como una oficina que debe atender a los ciudadanos por encima de cualquier otro interés, incluso el periodístico.

### **OSI América Latina y su patrocinio a Elfaró.net**

#### ***Sobre la iniciativa y su estructura***

El *Open Society Institute* (OSI), es una fundación privada que otorga subsidios económicos inicialmente establecida en 1993 por George Soros, filántropo e inversor, para apoyar y expandir las actividades de ayuda a las sociedades en transición democrática de sus fundaciones en Europa Central y del Este. El OSI y Soros Foundation tienen hoy presencia en más de 60 países, incluyendo África, Asia, Medio Oriente, Europa, Estados Unidos y América Latina. La OSI busca influir en las políticas públicas, promover la gobernabilidad democrática, los derechos humanos, y la reforma social, legal y económica a través de alianzas internacionales. Localmente, la OSI busca la construcción de sociedades abiertas y libres a través de iniciativas de apoyo a la sociedad civil, de reformas al sistema económico y legal, de educación, salud pública, de apoyo a medios independientes, el arte y la cultura (ver [www.soros.org/about](http://www.soros.org/about)). En este contexto, el programa latinoamericano busca promover una mayor transparencia y responsabilidad del gobierno ante sus ciudadanos, fortalecer las instituciones democráticas y garantizar el apoyo internacional para lograr los objetivos relacionados con sociedades abiertas (<http://www.soros.org/initiatives/lap>).

Como parte de sus actividades, el OSI ha financiado una iniciativa del periódico digital Elfaró.net en San Salvador, para cubrir la problemática de la migración de centroamericanos desde un enfoque de seguridad a través de dos reporteros en México, los cuales cubren lugares de difícil acceso. Mientras que David Holiday, delegado

de la OSI en América Latina atribuye los inicios de este proyecto a la iniciativa de Elfaro.net, Carlos Dada, director editorial de la publicación, explica que este proyecto correspondió a una convergencia de intereses:

La iniciativa fue de ambas partes. Al OSI le interesaba mucho el tema de la inseguridad en México y a nosotros la cobertura del fenómeno migratorio también desde la perspectiva de la inseguridad en México. Fue una alianza afortunada para ambos, porque se dio justo en el lugar en el que se cruzaron nuestras agendas.

Específicamente, Elfaro.net tiene en su marco de acción la democracia y los derechos humanos como un componente fundamental de su perfil como medio, de acuerdo con el Director editorial de la publicación:

Ambas, la democracia y los derechos humanos, son parte esencial de lo que dan sentido a nuestro trabajo. Creemos que la democracia plena implica el funcionamiento efectivo de las instituciones y la rendición de cuentas. Creemos que, en una democracia emergente como la nuestra, fiscalizar el papel de las autoridades de manera independiente e informar a la ciudadanía sobre el desempeño de sus autoridades es un aporte importante en el desarrollo democrático. Los derechos humanos no los concebimos como algo ajeno a ello. La justicia y el derecho a la dignidad son esenciales para la democracia.

En este marco, el tema de las migraciones hace parte de una sección permanente de Elfaro.net y contiene reportajes, columnas de opinión, informes y crónicas relativas al tema de la problemática de la migración de centroamericanos a los Estados Unidos (ver <http://www.elfaro.net/secciones/migracion/default.php>). David Holiday, delegado del Programa de OSI para América Latina, y encargado del proyecto Elfaro.net, explica que la subvención busca generar una mayor conciencia de los abusos y retos que encaran los emigrantes centroamericanos en México, al igual que la problemática de seguridad y tráfico de drogas en sus fronteras:

Este apoyo económico va a ayudar al trabajo de El Faro de generar mayor conciencia al público en general sobre los abusos y retos que encaran los emigrantes centroamericanos en México. También va a destacar los problemas de seguridad y tráfico de drogas en las zonas limítrofes del norte y el sur de México<sup>16</sup>.

Así mismo, para el Director editorial de Elfaro.net, el objetivo del proyecto era explorar y crear alertas tempranas sobre una realidad hasta entonces retirada de la discusión pública y que enfrentan miles de emigrantes centroamericanos cuando toman la decisión de salir de sus países:

Narrar el trayecto menos contado por los emigrantes centroamericanos (y a la vez el más largo): su paso por México y los problemas a los que se enfrentan. Es fácil ahora encontrar materiales periodísticos sobre los emigrantes en Estados Unidos o sobre su regreso a tierras centroamericanas —como exitosos empresarios, como deportados, como muertos en el desierto o como criminales—, o sobre las remesas y su impacto en la economía nacional, en las relaciones sociales, en los hábitos de consumo etc. Pero encontramos un vacío y era justamente la narrativa sobre su viaje a través de México en momentos en que México había entrado en una tremenda descomposición plagada de violencia, crimen organizado, corrupción y anarquía. Y los miles de emigrantes centroamericanos que diariamente aban-

16 Traducido por la autora.

donan sus países rumbo a Estados Unidos deben necesariamente atravesar México. Nuestra otra meta, aún no cumplida, es lograr que nuestra producción periodística esté al alcance de la mayoría de los que pretenden emigrar, para que conozcan los peligros de ese viaje.

Aunque los reportajes han sido exitosos, para el Coordinador del proyecto por parte de OSI, falta una mayor difusión de los mismos, mientras que el Director editorial de *El Faro.net*, opina que ha sido exitosa a pesar de su corto tiempo de funcionamiento:

Llevamos pocos meses con esta experiencia. Hasta ahora ha sido muy exitosa en el sentido de la relación con OSI. Ellos están satisfechos con lo que hacemos con esos fondos, y nosotros estamos satisfechos de poder contar con esos fondos para hacer este trabajo. Con las OSC dedicadas al estudio tratamiento, lobby y difusión del problema migratorio –incluyendo la academia–, hemos tenido hasta hoy una relación muy afortunada. Ellos se muestran muy interesados en nuestro trabajo y desean aportar en la medida de lo posible, y nosotros queremos, y hemos logrado, contar con sus experiencias y sus estudios para nutrir nuestro trabajo periodístico.

La dinámica de apoyo, de acuerdo con David Holiday, consiste en que OSI financia a los reporteros que se desplazan a las fronteras del norte y sur de México y así, a través de reportajes, videos y fotografías, busca generar una mayor conciencia de los abusos de los derechos humanos sufridos por los emigrantes centroamericanos. En términos de estrategia, las investigaciones resultantes, aparte de ser incluidas como una sección permanente en *El Faro.net*, se venden posteriormente a medios mexicanos, centroamericanos, de Estados Unidos y Canadá, para incrementar igualmente la sostenibilidad de la publicación. Para Carlos Dada, director editorial de *El Faro.net*, estos recursos han sido fundamentales para suplir las necesidades organizacionales de la publicación en proyectos como el cubrimiento de migraciones:

[Los recursos y organización han sido] Insuficientes. El Faro es hoy una gran marca sostenida por una organización muy pequeña y sin recursos. La cobertura del fenómeno migratorio, desde el enfoque que hemos decidido cubrirla, se sostiene en su totalidad por fondos de cooperación (al igual que buena parte de nuestros gastos para cobertura en El Salvador). No es posible desarrollar una organización eficiente sin recursos. El problema con los fondos de cooperación es que son siempre cortoplacistas y por ende generalmente sirven muy bien para cubrir gastos, no para invertir en un futuro deseable.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

El *Open Society Institute*, de acuerdo con David Holiday, cuenta con una oficina de prensa y la persona a cargo de las relaciones con los medios es Laura Silber en Nueva York y Gabi Chokjier en la oficina de Washington D.C. En relación con esto, los medios de comunicación son muy importantes para el programa latinoamericano, ya que garantizar sistemas democráticos en América Latina, en donde existan los balances necesarios de poder, transparencia y responsabilidad pública por parte de los gobiernos, necesita líneas de acción que son centrales en OSI. Estas son la defensa de la libertad de información sobre las actividades del gobierno y la independencia de los medios, el efectivo control por parte de los ciudadanos del ingreso y el gasto público y la lucha contra la corrupción.

Sin embargo, Holiday subraya que el hecho de que los medios sean centrales, por la misión de la organización, no implica que OSI busque activamente un cubrimiento mediático, o que sea posible describir las relaciones con medios como El Faro.net como “trabajos conjuntos”. Más bien, el hecho de que OSI sea una organización que subvenciona económicamente ciertos proyectos implica que el apoyo surge desde las políticas de OSI, más allá de acuerdos o metas diseñados en doble vía.

En El Faro.net, de acuerdo con Carlos Dada, las relaciones con la sociedad civil se dan a partir del cubrimiento mismo, si estas organizaciones se convierten en fuentes pertinentes, o si están involucradas en el tema sobre el que se va a informar, y aunque no son fuente obligada de consulta, valoran el cubrimiento de El Faro.net sobre el de otros medios, incluso sobre los alternativos:

Nadie [maneja las relaciones con las OSC]. Cuando la agenda editorial de un reportero se cruza con la de una OSC, entonces la consulta. No tenemos una agenda de cobertura de estas organizaciones; de nuevo: no las vemos como una masa uniforme ni como un objetivo periodístico. Cuando alguna de ellas ayuda a entender un fenómeno social, político o económico la consultamos. Es curioso que muchas de ellas son referentes y fuente de consulta casi obligada de algunos medios de comunicación alternativos, y denostadas por la mayor parte de los medios masivos. Es curioso, porque a juzgar por la retroalimentación de parte de muchas de ellas, se muestran más satisfechas de ver su posición reflejada en alguna nota de El Faro que de los demás medios. Argumentan siempre el factor de la credibilidad.

Dada argumenta que las OSC son fundamentales para la democracia y los derechos humanos por su capacidad de representar y dar fortaleza a los ciudadanos, que son los “principales protagonistas de la vida democrática” y a través de esto potenciar la defensa de sus derechos. En este sentido, proyectos de cooperación como el del cubrimiento de las migraciones no han modificado esa importancia que le atribuye El Faro.net a estas organizaciones, ni el cubrimiento periodístico de las mismas. Sin embargo, Dada anota como afortunado que el hecho de que se produzcan convergencias entre las agendas de El Faro.net y el de OSC y observa que a partir del proyecto, algunas organizaciones dedicadas al trabajo sobre el tema de la migración “se han vuelto más cercanas y familiares con El Faro”.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

En virtud de la naturaleza de OSI como organización financiadora, para David Holiday no existen aprendizajes que se desprendan de esta experiencia para el trabajo conjunto, o para potenciar estas relaciones en el marco de la democracia y los derechos humanos. Más bien, el espacio ofrecido por la OSI es un espacio que corresponde a su propia misión e intereses y en ese sentido, lo que corresponde a medios como El Faro.net es proponer iniciativas que puedan ser apoyadas.

Para Carlos Dada de El Faro.net, converger desde el reconocimiento de las diferencias es más efectivo en términos de las relaciones entre medios y OSC, que adoptar los objetivos de las organizaciones o cerrarse a su trabajo:

No funciona cerrar las puertas a su trabajo, o volverse activista y asumir los objetivos y las campañas de esas organizaciones. Sí funciona tener claros los objetivos y las necesidades

de los otros –y sobre todo la diferencia de la naturaleza de ambos trabajos y organizaciones–, y buscar los lugares que nos son comunes para nutrirnos mutuamente [...] que las OSC conozcan mejor la naturaleza y el valor del periodismo independiente como parte esencial de la democracia y el avance en el respeto a los derechos humanos, y que los periodistas independientes tengamos claras las agendas y los intereses particulares de estas organizaciones. Si ambos reconocemos nuestras diferencias, y logramos ver en la otra parte las enormes oportunidades que se abren y la necesidad de trabajar en conjunto y asumir los límites, inherentes a nuestras naturalezas distintas, todos ganamos. Y gana ese objetivo común a partir del cual establecemos nuestras relaciones: la democracia y el respeto a los derechos humanos y la justicia.

## **Alianza contra el racismo en Guatemala**

### ***Sobre la iniciativa y su estructura***

El Centro Civitas-Guatemala, es una organización sin ánimo de lucro constituida en 2008 con el fin de promover la libre expresión, el multiculturalismo y la convivencia, desde proyectos relacionados con la comunicación, la observación de medios de comunicación, la capacitación a periodistas y fuentes informativas, el apoyo a la libertad de expresión, la defensa de la cultura y la multiculturalidad, la lucha contra la discriminación, y el trabajo en las áreas de responsabilidad social empresarial y el medio ambiente (ver: [www.centrocivitas.org](http://www.centrocivitas.org)). Evelyn Blanck, representante legal de la organización y coordinadora de las relaciones con medios de comunicación, señala que la visión de Civitas es una Guatemala que reconozca y valore su diversidad cultural y en donde se genere “una convivencia armoniosa con el entorno”. En este sentido, su misión es la expresión y la visibilización de los “sujetos sociales”, y en particular aquellos a quienes les “han sido vedados o restringidos los espacios de expresión”.

En 2008, y por iniciativa de Civitas y el Centro de Estudios Humanísticos de la Universidad Rafael Landívar, se generó un proyecto en alianza para “la erradicación del racismo y la discriminación étnica” en los medios de comunicación, según Evelyn Blanck, y la construcción de un espacio público incluyente. Las instituciones que forman parte de la alianza son la Asociación para el Avance de las Ciencias Sociales en Guatemala (Avancso), organización sin ánimo de lucro dedicada a la investigación en ciencias sociales al servicio de los sectores populares; la Comisión Presidencial contra la Discriminación y el Racismo contra los Pueblos Indígenas en Guatemala (Cosidra), organización gubernamental que asesora en contra de las prácticas discriminatorias y de mediación entre los pueblos indígenas y las instituciones gubernamentales; la Fundación Rigoberta Menchú Tum (Frmt), encargada de promover el respeto a los derechos humanos y en particular los de las comunidades indígenas; el Instituto de Estudios Interétnicos de la Universidad de San Carlos, Guatemala (Idei), concentrado en actividades de formación, extensión y apoyo sobre las relaciones interétnicas en el país, y la Universidad jesuita Rafael Landívar (URL), a través del Instituto de Lingüística y Educación (ILE), dedicado a la investigación lingüística, y el Centro de Estudios Humanísticos para la Sociedad y la Persona, dedicado a la investigación interdisciplinaria y al desarrollo de foros de discusión sobre la situación guatemalteca y centroamericana (ver:[www.racismoenlosmedios.com](http://www.racismoenlosmedios.com)). En

este proceso, y según explica Evelyn Blanck los medios de comunicación locales han prestado un apoyo informal aunque importante para el desarrollo del proyecto:

Hemos recibido colaboración de medios que han anunciado los talleres que van a realizarse y han difundido contenidos. En una de las localidades, San Marcos, tuvimos una experiencia interesante: como los medios nacionales no quisieron dar cobertura a informaciones que los periodistas comenzaron a elaborar sobre racismo, ellos decidieron crear su propia agencia, elaborar las informaciones y difundirlas por cuenta propia a medios locales. También hemos recibido apoyo de las asociaciones locales de periodistas para las convocatorias a los talleres.

El éxito del proyecto, de acuerdo con Evelyn Blanck, se ha visto reflejado en el trabajo conjunto de sus miembros y en la posibilidad de proyectar acciones y líneas de trabajo comunes. En cuanto a los recursos y dinámicas de organización propia de Civitas para la alianza, Blanck anota que “el nivel de organización óptimo nos permite la gestión de alianzas y el agenciamiento de los recursos”.

### *Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil*

Con relación a lo anteriormente descrito, el apoyo que Civitas ha recibido por parte de los medios y periodistas, en particular locales, se ha materializado en la difusión de los talleres y sus contenidos, aunque no como parte de acuerdos formales con la alianza. Por otro lado, y según lo describe Evelyn Blanck, los medios de comunicación han sido centrales como eje de la propuesta de contribución democrática de Civitas dado el rol de estos como instituciones culturales. Las relaciones con los medios de comunicación se han dado, entonces, a través de estructuras institucionales organizadas para ello:

Sí, hay una jefa del programa permanente de atención a las periodistas y los periodistas, Yecenia Enríquez. Además, el Director de nuestra revista Sala de Redacción, Miguel González, está al tanto de las relaciones con la prensa. En lo que atañe a medios como empresas, esa tarea recae en mí, como coordinadora de las acciones.

Sin embargo, y a pesar del enfoque de Civitas hacia los medios, la cobertura por parte de los mismos ha sido esporádica, de acuerdo con Blanck:

Se nos ha cubierto muy poco como organización en la capital y se nos brinda alguna cobertura en el ámbito departamental, cuando desarrollamos nuestras actividades. Por otro lado, varios medios han reproducido temas de la revista Sala de Redacción, incluyendo Prensa Libre, uno de los diarios considerados de mayor peso.

### *Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil*

Para Evelyn Blanck, el mejoramiento del trabajo con los medios de comunicación depende de un acercamiento entre estos y sus fuentes, sin intentar influir en la manera como los periodistas construyen agenda:

En el año y medio de existencia de la alianza percibimos que pueden obtenerse algunos logros cuando se apela a la vocación social de las periodistas y los periodistas; se establecen



espacios de diálogo y de reflexión entre periodistas y fuentes informativas y se trabaja con los primeros para que vuelvan a ser reconocidos como actores que pueden aportar. Lo que definitivamente no se puede alcanzar es intervenir de manera directa en la formulación de la agenda mediática. Eso no es permitido por los medios.

Igualmente para Blanck, la manera de cualificar el aporte de estos trabajos conjuntos a la democracia y los derechos humanos es desde un trabajo que centre su foco de atención en la re-significación de los medios como actores sociales:

Diría que la estrategia es re-significar también a los medios como actores sociales, lo cual puede realizarse incrementando los espacios de diálogo y discusión con la prensa, promoviendo la regulación de las instituciones culturales, vinculando a los medios y a los periodistas en procesos que los re-signifiquen como actores sociales. Sobre todo en estos tiempos cuando se sienten tan cuestionados.

## Formación a periodistas Prende para la Democracia

### *Sobre la iniciativa y su estructura*

La Fundación Prensa y Democracia, Prende, es una organización civil sin ánimo de lucro creada en el año 2004 que trabaja por la cualificación de la información pública como herramienta para una sociedad civil informada como motor de la democracia. De acuerdo con José Buendía, director ejecutivo de la organización:

Una democracia de calidad requiere información de calidad como condición imprescindible para la construcción de una ciudadanía informada y capaz de ejercer sus derechos, participar en el espacio público y hacer efectiva su soberanía y la exigencia de rendición de cuentas de sus gobernantes.

Esta labor, se realiza con el apoyo del *Open Society Institute* y la Universidad Iberoamericana de México a través del estímulo a la investigación sobre los medios de comunicación, y el apoyo a los periodistas para su formación. Para ello, Prende otorga becas destinadas a la profundización de los conocimientos y facilita que los periodistas puedan realizar un semestre académico en convenio con la Universidad Iberoamericana, o puedan realizar una investigación periodística o sobre medios de comunicación ([www.Prende.masimagen.com.mx](http://www.Prende.masimagen.com.mx)). José Buendía, al respecto, precisa que más que alianza, se ha generado un marco colaborativo cada vez más apoyado por los medios de comunicación:

No sé si pueda calificarse todavía como alianza la dinámica de colaboración que tenemos con los medios. Por lo pronto lo que tenemos es eso, un marco de colaboración que se ha hecho cada vez más fuerte a medida que ellos han visto los beneficios de enviar a sus periodistas a capacitarse con nosotros. Hoy la colaboración se concreta en dos niveles. El primero es la confianza que hemos construido con ellos para que estén dispuestos a prescindir durante seis meses de uno de sus reporteros y acepten que permanezca con nosotros en la beca *Prende*. El segundo nivel es el convencimiento que se ha logrado con muchos de ellos sobre la necesidad de que se corresponsabilicen con la sostenibilidad de la Fundación mediante mecanismos simples como mantener el sustento económico de su periodista durante el tiempo en que está con nosotros. Nuestro siguiente objetivo es formalizar mediante convenios esta relación de colaboración aún informal.

El éxito de esta iniciativa, para el Director ejecutivo de Prende, se refleja en la participación en las convocatorias de la organización y el apoyo de los medios en corresponsabilizarse por el sustento del becario mientras realiza sus estudios de profundización:

Sin la confianza de los medios el programa Prende no tendría sentido y creo que simplemente contar con nueve generaciones de becarios y que por aquí hayan pasado ya más de 100 periodistas de 20 estados de México constituye una experiencia exitosa. La respuesta a la convocatoria demuestra que una oferta de profesionalización de periodistas en actividad hoy en México es pertinente. Y aún más, sin la corresponsabilidad de los medios con el programa difícilmente habríamos podido sobrevivir a la disminución de casi el 30 por ciento del financiamiento de donantes internacionales en los últimos tres años.

De esta manera, en términos organizacionales, la consecución de los recursos para la formación de los periodistas ha constituido un reto que, para José Buendía, se supera en la medida en que su labor sea vista como una necesidad por parte de los periodistas y los medios de comunicación. Tal percepción podría generar la consecución de recursos locales que ayuden a contrarrestar la dependencia de recursos de cooperación internacional, los cuales han tenido una disminución paulatina. Por ello, el norte es “formalizar la alianza con los medios a través de convenios de colaboración que garanticen su apoyo al programa de profesionalización de Prende”. Por otro lado la principal fortaleza de Prende tiene que ver, en palabras de su director ejecutivo, con la experiencia acumulada:

El principal desafío de las OSC en América Latina es institucionalizarse y para ello necesitan estar profesionalizadas. Prende es una organización joven que apenas cumple cinco años de vida, una cantidad de tiempo que tampoco es despreciable dado lo efímera que resulta la vida de muchas organizaciones de su tipo en México. Su desarrollo no ha estado exento de una lógica de prueba y error, pero ha acumulado experiencia que hoy es su principal activo, junto con el prestigio que ha ganado el programa y algunas de sus actividades. El punto crucial hoy es ver si las capacidades que ha desarrollado son suficientes para lograr diversificar sus fuentes de financiamiento y volverse autosustentable, en un contexto de menor afluencia de la cooperación internacional a la región. Hacia delante habrá que explorar con mayor decisión la posibilidad de que el financiamiento de las organizaciones se nutra de la contratación de servicios, lo cual ayudaría por supuesto también a confirmar su pertinencia y la necesidad social a la que responde.

### ***Percepciones sobre la centralidad de las relaciones medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Aunque no existe una oficina de prensa o comunicaciones en Prende, sus relaciones con los medios son permanentes dado que estos se constituyen como los principales receptores de la estrategia de la organización. Así, y según describe su director ejecutivo, las dinámicas de la relación con los medios comprometen de una u otra manera a toda la estructura organizativa de Prende:

Los medios son los principales usuarios de Prende, razón por la cual todo el personal tiene que ver de una u otra manera con ellos. La Dirección se ocupa de mantener las relaciones para que participen y se corresponsabilicen con el programa, la coordinación académica de analizar, estudiar y actualizar las necesidades, y las principales tendencias y temáticas

que rodean a la industria para diseñar el currículo y los talleres, y la parte de administración para operar el contacto logístico y administrativo con ellos y los becarios de la fundación, que son periodistas activos de medios impresos, radio y televisión de todos los estados del país. Colabora también con nosotros una persona encargada en proyectos especiales y recaudación de fondos, que también tiene contacto permanente con ellos.

La centralidad de los medios de comunicación para Prende, y en palabras de José Buendía, tiene que ver con su papel en la democracia desde la calidad de la información pública a la que pueden acceder los ciudadanos:

[Los medios de comunicación son] absolutamente centrales. Hoy los medios son los elementos que conforman el espacio público y la calidad de la democracia depende justamente del papel que ellos cumplan en la selección, elaboración y difusión de información. Por eso justamente la misión de Prende es contribuir a la profesionalización, especialización y capacitación de periodistas mexicanos que se encuentren activos y trabajando para un medio de comunicación. Pensamos que, obviamente, el objetivo de elevar la calidad de la información que reciben los ciudadanos pasa por contar con mejores profesionales, sobre todo si se considera que los antecedentes del periodismo en México los sitúa más como un oficio empírico y el prestigio social de estos profesionales es bajo. Los periodistas son una pieza clave en el complejo engranaje de la democracia y, por supuesto, somos conscientes de que los círculos virtuosos que se pueden establecer entre medios y democracia dependen de otros muchos factores (relaciones con el poder, mercado de anunciantes, etc). Ello porque hacer exigible cualquier derecho, comenzando por los derechos humanos, pasa por la posibilidad de tener acceso a la información pública: en esa función los periodistas juegan un papel importante.

Esta importancia central que Prende atribuye a los medios de comunicación como receptora de sus estrategias ha implicado que no se les haya buscado activamente para la difusión de programas o campañas orientadas a un público más general. Sin embargo, y de acuerdo con José Buendía, “a medida que la colaboración se ha hecho más constante” los medios de comunicación han empezado a desempeñar un papel más activo en la visibilización de los proyectos y convocatorias por parte de la organización.

### ***Lecciones sobre la relación medios-Organizaciones de la Sociedad Civil***

Para el Director ejecutivo de Prende, uno de los mayores retos en el trabajo colaborativo con los medios es persuadir a las empresas de los beneficios de formar mejor a su capital humano y, en ese sentido, lograr que apoyen que sus periodistas puedan pasar un período de un semestre alejados de sus responsabilidades laborales. Igualmente, otra parte importante del trabajo, particularmente en relación con los periodistas en el fortalecimiento de la democracia es centrarse en el rol y el aporte que estos profesionales pueden hacer:

El primer reto, por desgracia, es convencerlos y hacerlos conscientes de la responsabilidad que tiene su trabajo en la construcción de una democracia de calidad y en la promoción de los derechos humanos. Nosotros hemos encontrado, por ejemplo, que la mayoría de los becarios de Prende ingresan al programa sin una conciencia demasiado clara de la importancia de su trabajo para la vida democrática del país. Pero una vez que adquieren esta visión y este compromiso entonces crean una identidad difícil de borrar.

## Recapitulación

Para TV Globo, el diario Los Altos, y los medios y periodistas locales en San Marcos, visibilizar a las OSC es la manera de materializar su cooperación con ellas, aunque TV Globo lo hace mediante la donación de espacio publicitario, mientras que el diario Los Altos y los periodistas locales en San Marcos involucrados en la campaña contra el racismo en Guatemala lo hacen desde un cubrimiento informativo que prioriza sus puntos de vista y/o agendas. Por otro lado, tanto TV Globo como el diario Los Altos lideran la iniciativa de apoyar a las OSC como parte de su responsabilidad social, pese a que existen grandes diferencias en la organización y recursos de una cadena de alcance nacional como TV Globo y un diario regional como Los Altos. Esta diferencia se refleja por ejemplo, en el manejo directo de las relaciones con OSC por parte del Director editorial del diario Los Altos en contraste con la existencia de una oficina de comunicaciones para el manejo de las relaciones en TV Globo.

De otro lado, la publicación El Faro no tiene una política de favorecimiento a OSC a través de su espacio informativo, sino que más bien opta por hacerlas visibles si el tema del cubrimiento lo amerita. En este sentido, no existe una persona del medio que esté encargada de las relaciones con estas organizaciones.

Desde el lado de las OSC, para el *Open Society Institute*-Latinoamérica, el apoyo a los medios de comunicación se materializa a través de la financiación de proyectos concretos como parte de su misión de fortalecer la democracia en la región. Sin embargo, y aunque existe una oficina de prensa que coordina las relaciones con los medios, para esta organización el contacto activo no es una prioridad, sino que, más bien, los medios hacen parte de la misión de fortalecer la transparencia y la libertad de información en Latinoamérica. Mientras tanto, para la organización Prende en México, su apoyo se materializa en becas de formación para periodistas y de apoyo financiero para sus investigaciones. En ese sentido, aunque Prende no tiene una oficina de prensa ni busca activamente la difusión de sus programas a través de los medios, el contacto activo con estos es una prioridad dado que allí es en donde se centra su propio aporte a la democracia.

Para los representantes de las organizaciones entrevistados, sus acciones colaborativas han sido exitosas, aunque desde diferentes criterios. Para Evelyn Blanck de Civitas, el éxito del proyecto se ha visto reflejado en la posibilidad de trabajo conjunto y en la generación de propuestas comunes entre las organizaciones gubernamentales, no gubernamentales y educativas involucradas formalmente. Para José Buendía de Prende, el éxito es visible en la participación de periodistas y medios de comunicación en el programa. Para el Director editorial de Elfaro.net, la relación y la satisfacción mutua con el aporte de OSI y El Faro ha sido una señal de éxito, aunque hacen falta recursos en el largo plazo. Igualmente, otro aspecto que debe resaltarse es el acercamiento y las relaciones con otras OSC y la academia gracias al proyecto. Para el delegado de OSI el éxito radica en el producto mismo del proyecto –los reportajes– más que en su difusión, que aún necesita fortalecerse. Así mismo, mientras para el representante de TV Globo el éxito de esta colaboración se mide en términos de su propio posicionamiento como empresa por su papel social, así como los resultados monitoreados de algunas de sus acciones, para el representante del diario Los Altos

este éxito se mide en el acercamiento que las organizaciones civiles han hecho al medio y la influencia percibida de sus informaciones en el cambio de algunas políticas.

Con respecto a las relaciones entre los medios y OSC, para los representantes investigados en TV Globo y el diario Los Altos, las OSC ocupan un lugar importante y los medios pueden ayudar a potenciar sus agendas. Sin embargo, mientras que para Miguel Ángel Casillas, director editorial de Los Altos esta posibilidad necesita mayores recursos. Para Albert Alcouloumbre Jr, director de planeación y proyectos en TV Globo, el incremento de la cobertura a las comunidades ha propendido por una mayor visibilidad de estas organizaciones. En contraste, Carlos Dada de El Faro opina que la importancia de las OSC radica en su contribución a la democracia, lo cual es independiente de las lógicas del medio, aunque, al igual que Miguel Ángel Casillas, el tema de la consecución de recursos en el largo plazo para proyectos como el del cubrimiento a las migraciones es fundamental. Del lado de las OSC, David Holiday de la OSI también atribuye un lugar importante a los medios de comunicación, aunque en su propio proyecto democrático, más que como organizaciones que tengan que buscar activamente su propia difusión y posicionamiento. En contraste, para Civitas y Prende, los medios forman parte esencial de sus acciones, y desde el monitoreo y formación a medios y a periodistas, se puede cualificar el aporte a la democracia desde el rol de los medios como instituciones culturales y acceso de la ciudadanía a la información.

Por último, la principal recomendación expresada en las entrevistas realizadas a los representantes de los medios que se desprende de estas experiencias, es el respeto por la postura independiente que debe mantener el periodismo frente a todos los intereses sociales. En ese sentido, el representante de TV Globo insiste en que los periodistas no deben realizar alianzas con OSC. Esta independencia es compartida por Carlos Dada de El Faro, quien propone que los medios no deben cerrarse a las OSC, pero tampoco asumir sus objetivos como propios. En ese sentido, estas organizaciones deben propender por la búsqueda de lugares comunes desde el reconocimiento de la diferencia y el aporte que cada una pueda hacer a la democracia y los derechos humanos. En la misma línea, el Director editorial del diario Los Altos, propone que por parte de los medios sí debe haber una mayor visibilización de estas organizaciones y sus agendas, aunque sin comprometer su independencia. Finalmente, y de manera similar, Evelyn Blanck de Civitas propone que el esfuerzo esté orientado hacia un trabajo de acercamiento y de reflexión entre las fuentes y los medios sin intentar influir en la agenda mediática, y apelar a la cualificación del rol social de los periodistas para lograr una mayor contribución de estas experiencias a la democracia y los derechos humanos. Este último aspecto es compartido por José Buendía de Prende, para quien el reto fundamental es apelar al rol de los periodistas en la democracia y desde allí, a la importancia que tiene generar la necesidad de formación y cualificación de su trabajo en los medios de comunicación.



El presente estudio ha recopilado algunas experiencias significativas en Colombia y en América Latina de alianzas entre medios y OSC en favor de la democracia y los derechos humanos. Ejemplos de experiencias enfocadas en los temas de democracia fueron la red de Ciudades *Cómo vamos* y *Voto vital* en Colombia, el proyecto de *Transparencia política* en Argentina, la serie de *Periodismo escolar* en Perú, y la iniciativa de *Agenda ciudadana* en Puerto Rico y las *Becas Prende* en México. Los proyectos que trabajaron en favor de los derechos humanos fueron, el programa radial *Andariegos* en Colombia y la sección *En el camino* de El Faro.net en El Salvador con relación al fenómeno migratorio; la iniciativa *Reporteros de Colombia* en el tema del conflicto armado en Colombia, y la *Alianza contra el racismo y la discriminación étnica* en Guatemala. Por último, los proyectos que trabajaron temas de democracia y de derechos humanos de manera conjunta fueron *Signos de cambio* en Argentina, la campaña *¿Tienes el valor o te vale?* en México, la formación a periodistas en derechos humanos y democracia por parte de la Fundación El Universo en Ecuador, la donación de espacio publicitario a OSC por parte de TV Globo en Brasil, y la línea editorial en favor de OSC por parte del diario Los Altos de Jalisco en México.

Con relación a estas temáticas, los proyectos igualmente se enfocaron en propósitos transversales como el fortalecimiento a la *expresión ciudadana*, en el caso de la serie de *Periodismo escolar* en Chilca, Perú, la red de ciudades *Cómo vamos* en Colombia, la *Agenda ciudadana* en Puerto Rico, el programa *Andariegos* de Colombia, el espacio publicitario dado a OSC por parte de TV Globo en Brasil y el cubrimiento a las OSC por parte del diario Los Altos de Jalisco en México. Segundo, estos proyectos trabajaron sobre la *formación ciudadana* desde acciones orientadas a la cualificación del voto como *Voto vital* y al bien público desde campañas como *Signos de cambio* en Argentina, la de formación en valores *¿Tienes el valor o te vale?* en México, el programa *Andariegos* de Colombia y la sección *En el camino* de El Faro.net. Tercero, las alianzas trabajaron en la cualificación de la información pública en pro de la Democracia y los derechos humanos desde la formación y el acompañamiento a periodistas en proyectos como el liderazgo por Prende, la Fundación El Universo, Medios para la Paz en alianza con Cinep y la Universidad Javeriana, Civitas en alianza con

cinco organizaciones educativas, gubernamentales y no gubernamentales, el programa *Andariegos* de Colombia y la sección *En el camino* de Elfaró.net. Finalmente, los proyectos se enfocaron en la *transparencia y eficiencia de la gestión pública*, en el caso de la red de ciudades *Cómo vamos* en Colombia, el proyecto de *Transparencia política* en Argentina y la *Agenda ciudadana* en Puerto Rico.

Aunque en todos estos tipos de cooperación existe un nivel de apoyo entre organizaciones de medios y de la sociedad civil, ésta se materializa de forma diferente en cada uno de ellos. Así, las alianzas exploradas en la primera parte de este estudio implican trabajos conjuntos en los que las organizaciones son independientes y, por lo tanto, el reto de articular las lógicas y los ritmos de cada una en los proyectos es mayor. Los proyectos liderados por fundaciones u organizaciones de medios presentados en la segunda parte, tienen la particularidad de que las OSC están conformadas por medios o periodistas y, por tanto, si bien son independientes de las empresas de medios, su trabajo tiene un nivel de apoyo más fluido y en ocasiones *de facto* por parte de estas empresas dada su cercanía profesional. Finalmente, los casos descritos en la tercera parte muestran instancias de cooperación de carácter más unilateral en las que los medios y las OSC brindan apoyo a su contraparte como parte de sus propios proyectos o agenda de responsabilidad social. La *tabla 1* ilustra de manera resumida las caracterizaciones de las experiencias propuestas. En esta última parte, se presentarán algunas observaciones comparativas con relación a estos tres tipos de cooperación, así como las lecciones que se desprenden de estas experiencias para la conformación de futuras alianzas y el fortalecimiento de su contribución en favor de la democracia y los derechos humanos.

**Tabla 1.** Clasificación preliminar de experiencias por temática, objetivos y tipo de cooperación

Cooperación medios-OSC	Alianzas	Tema	Objetivo
Trabajo entre Organizaciones diferenciadas	Cómo vamos	Democracia	Transparencia y control ciudadano a la gestión pública.
	Andariegos	DDHH	Discusión pública de la migración.
	Voto vital	Democracia	Cualificación del voto ciudadano.
	Signos de cambio	Democracia y DDHH	Promoción de la participación y de emprendimientos sociales sustentables.
	Transparencia política	Democracia	Promover transparencia electoral y de gobierno.
	Periodismo escolar	Democracia	Potenciar habilidades en los estudiantes para la discusión e información de temas relevantes a la comunidad.
	Agenda ciudadana	Democracia	Fomentar una ciudadanía democrática, pluralista y proactiva para la solución de los problemas de comunidades y del país.



Cooperación medios-OSC	Alianzas	Tema	Objetivo
Proyectos liderados por organizaciones de medios	Reporteros de Colombia	DDHH	Cualificar el cubrimiento del conflicto armado y los esfuerzos de paz en Colombia.
	Formación a periodistas – El Universo	Democracia y DDHH	Formación de docentes y periodistas en democracia, ciudadanía y derechos humanos.
	¿Tienes valor o te vale?	Democracia y DHH	Concientizar sobre la importancia de valores universales y fomentar la participación ciudadana.
Cooperación sin trabajo conjunto	Donación de espacio al aire en TV Globo	Democracia y DDHH	Transmite gratuitamente mensajes de interés público de OSC.
	Apuesta por sociedad civil del diario Los Altos	Democracia y DDHH	Promover los valores humanos, la participación ciudadana y apoyar las agendas de las OSC.
	OSI América Latina y su patrocinio a Elfaronet	DDHH	Promover información pública sobre las vivencias y riesgos de la migración de centroamericanos.
	Alianza contra el racismo en Guatemala	DDHH	Erradicación del racismo y discriminación étnica.
	Becas Prende para periodistas	Democracia	Cualificación de la información pública para una sociedad civil informada como motor de la democracia.

## Alianzas, convergencias y apoyo unilateral: diferentes visiones sobre la cooperación y el trabajo conjunto

### Alcances y retos percibidos sobre el trabajo conjunto

Un primer aspecto en el que existen similitudes y divergencias entre los diferentes tipos de cooperación observados son los criterios para evaluar el éxito de los proyectos y su contribución a la democracia y a los derechos humanos. Dos señales de éxito en las que los protagonistas de los diferentes tipos de proyectos de cooperación convergieron fue el cumplimiento de los objetivos propuestos en los proyectos, el posicionamiento y la legitimación pública de las iniciativas, y, a través de ellas, de las organizaciones involucradas así como sus agendas. Ejemplos de la valoración del *funcionamiento de los proyectos* y del cumplimiento de sus objetivos son la calificación positiva que los periodistas le dieron a los talleres en derechos humanos de la Fundación El Universo, y de los reportajes sobre el fenómeno de la migración en Elfaronet.; la participación de los periodistas en las becas de formación y apoyo a la investigación por parte de Prende en México; la apertura del espacio en medios de comunicación a las producciones de *Reporteros de Colombia*; los resultados crecien-

tes de algunas de las acciones monitoreadas por TV Globo; el haberse convertido, como en el caso de *Andarriegos*, en un canal de comunicación entre los emigrantes y sus seres queridos, y cumplir y/o exceder sus metas, en el caso de *Agenda ciudadana* y *Cómo vamos*. Por otro lado, el posicionamiento de las organizaciones y sus agendas se vio reflejado por ejemplo en el reconocimiento alcanzado por Capedcom en el tema de promoción de la democracia participativa; la mayor visibilidad de El Ágora en el tema del fortalecimiento de la ciudadanía; el estatus que Aesco adquirió como interlocutora de entidades públicas y privadas con relación al tema de la migración; el posicionamiento de la campaña *¿Tienes valor o te vale?* en el *top of mind* de la audiencia, y en el reconocimiento de TV Globo por su papel social.

Específicamente, los entrevistados involucrados en los proyectos de cooperación sin trabajo conjunto, así como aquellos en alianza entre organizaciones diferenciadas valoraron, además de los aspectos mencionados, el acercamiento e interés de otros sectores sociales, como es el caso la red de ciudades *Cómo vamos*, *Signos de cambio*, *Andarriegos*, *Agenda ciudadana*, y el cubrimiento del diario *Los Altos* y *El Faro.net*. Así mismo, desde los proyectos de cooperación entre organizaciones diferenciadas y así como aquellos que no involucraron trabajo conjunto, se valoró su influencia en la gestión pública, como en el caso del cubrimiento del diario *Los Altos*, *Agenda ciudadana*, red de ciudades *Cómo vamos* y el programa *Andarriegos*. Por otro lado, representantes de aquellos proyectos de cooperación entre organizaciones diferenciadas, así como de aquellos que involucraron a fundaciones u organizaciones de medios valoraron, además del posicionamiento de los proyectos y el cumplimiento de sus objetivos, la difusión alcanzada, como es el caso de *Signos de cambio* y la Fundación Televisa con la campaña de formación en valores.

Aunque en todos los tipos de cooperación sus protagonistas valoraron el trabajo de sus socios en los proyectos en términos de los niveles de organización y cooperación, los protagonistas de proyectos conjuntos entre organizaciones diferenciadas valoraron además las buenas relaciones entre las organizaciones socias y los medios, y la calidad de su trabajo conjunto. Por otro lado, los representantes de este tipo de cooperación en particular valoraron, en términos de la proyección de las iniciativas en sí, la duración y continuidad de los proyectos en el caso de *Andarriegos* o *Cómo vamos*; su capacidad de réplica, por ejemplo en la red de ciudades; la generación de otros proyectos en alianza a partir de experiencias como *Andarriegos*, *Cómo vamos* o *Agenda ciudadana*; el reconocimiento internacional alcanzado a través de premios e invitaciones para la red de ciudades *Cómo vamos* y la *Agenda ciudadana*, y el haberse convertido en un referente para alcaldes, jefes de agencias, la academia y sectores privados, quienes consultan y utilizan la información generada por iniciativas como *Agenda ciudadana* y *Cómo vamos*.

Más allá de las evaluaciones a las alianzas, algunas organizaciones señalaron la dificultad de medir su contribución a la democracia y a los derechos humanos como, por ejemplo, aquellas involucradas en los proyectos *Signos de cambio*, *los talleres de formación a periodistas en derechos humanos* y la campaña *¿Tienes valor o te vale?* Sin embargo, algunos de los protagonistas de proyectos en alianza señalaron cómo estos proyectos han tenido logros específicos en ese sentido. Uno de ellos, mencionado desde la experiencia de *Transparencia política*, es que se ha generado una mayor va-

loración social a la visibilidad pública de las acciones de los gobernantes. Otro aspecto subrayado por los entrevistados involucrados en las iniciativas *Cómo vamos* y *Andariegos*, es que las recomendaciones y discusiones que se han desprendido de estas iniciativas han sido incluidas en las políticas públicas, pese a que en el caso de *Cómo vamos* algunos señalan que el nivel de adopción de las evaluaciones por parte de las administraciones depende de la voluntad política de cada administración. En relación con esto, proyectos como *Transparencia política*, *Agenda ciudadana* y *Cómo vamos* han permitido una mayor apertura de los gobernantes y políticos que compiten en elecciones al escrutinio y discusión pública de sus acciones. Así mismo, desde las experiencias de *Cómo vamos*, *Andariegos*, la serie de *Periodismo escolar*, *Transparencia política* y la *Agenda ciudadana*, se valoró que estos proyectos hayan permitido cualificar la opinión y la participación ciudadana con respecto a la gestión pública. Así mismo, el proyecto *Voto vital* tuvo una influencia en la mayor participación en las elecciones por parte de los ciudadanos. Un último aspecto, para los participantes en la serie de *Periodismo escolar*, es que se ha logrado una mayor sensibilización sobre la importancia de acciones socialmente responsables. Por su parte, y desde los objetivos planteados por los entrevistados en las organizaciones de medios, su contribución a la democracia y a los derechos humanos corresponde a una cualificación de la información y promoción de valores, la cual ayuda a la cualificación de los ciudadanos y su opinión. Tal cualificación está presente en los logros señalados por proyectos de cooperación entre organizaciones diferenciadas como en la red de ciudades *Cómo vamos*. Finalmente, los entrevistados en organizaciones y medios con una política de apoyo más unilateral, abordaron el tema de la contribución a la democracia desde la calidad y la pluralidad de la información y la visibilidad de ciertos temas, los cuales permitieron, en el caso del diario Los Altos de Jalisco, injerencias directas en las acciones de algunos gobernantes.

En relación con los propósitos transversales a las alianzas, esto es: a) fortalecimiento a la expresión ciudadana; b) formación de la ciudadanía en la acción colectiva; c) cualificación de la información pública y control de la gestión, y d) transparencia política, mencionados en páginas anteriores, los alcances de los proyectos dan cuenta, entonces, de efectos más directos o indirectos con relación a estos propósitos. Igualmente, hay proyectos que reportan alcances relacionados con más elementos que los señalados en su propósito original. Así, se da cuenta, en primer lugar, de una cualificación en la opinión ciudadana y de una mayor visibilidad de las OSC y sus agendas en proyectos como *Agenda ciudadana* en Argentina, la red de ciudades *Cómo vamos* en Colombia, la serie de *Periodismo escolar* en Chilca, el espacio donado a OSC por parte de TV Globo en Brasil, el cubrimiento a OSC por parte del diario Los Altos en México y el programa *Andariegos* en Colombia. En segundo lugar, se reportan avances en el control a la gestión pública desde un mayor debate e información pública sobre los gobernantes y sus acciones, y la inclusión de propuestas surgidas en los proyectos en políticas en proyectos como la red de ciudades *Cómo vamos* en Colombia, el proyecto de *Transparencia política* en Argentina, la *Agenda ciudadana* en Puerto Rico y el cubrimiento del diario Los Altos en México. Sin embargo, se advierte en este sentido como una variable la voluntad política cambiante de los gobernantes o los candidatos para escuchar o ser proactivos en las propuestas y proyectos ciuda-

danos de control a la gestión pública. En tercer lugar, los proyectos que tienen un componente de formación ciudadana subrayan, más que consecuencias directas en ese sentido, la concientización y el interés que despiertan los proyectos y la difusión de los mismos. Tal es el caso de *Signos de cambio* en Argentina, *¿Tienes el valor o te vale?*, en México, *Andariegos* en Colombia, *En el camino* en El Salvador y la serie *Periodismo escolar* en Chilca, Perú. Sin embargo, y como excepción, vale decir que el proyecto *Voto vital* reportó avances en la cantidad y calidad del voto ciudadano en Colombia. Por último, se reportó un mayor interés y participación de los periodistas en los proyectos de formación para el manejo de la información, así como una mayor calidad en el cubrimiento en proyectos como las *Becas Prende* en México, los talleres de la Fundación El Universo en Ecuador, *Reporteros de Colombia*, la *Alianza contra el racismo* en Guatemala, *Andariegos* en Colombia, *En el camino* en El Salvador y la red de ciudades *Cómo vamos* de Colombia<sup>17</sup>. La tabla 2 resume de manera comparativa los aspectos señalados para caracterizar el éxito de las experiencias:

Tabla 2. Elementos de éxito en los proyectos resaltados por los entrevistados

Tipo de cooperación	Trabajo conjunto de organizaciones diferenciadas	Participación de organizaciones de medios	Cooperación sin trabajo conjunto
Cumplimiento de los objetivos propuestos en los proyectos	X	X	X
Posicionamiento y legitimación pública de las iniciativas, y de las organizaciones involucradas y sus agendas	X	X	X
Acercamiento e interés de otros sectores sociales	X		X
Difusión de las iniciativas/campañas	X	X	
Buenas relaciones y calidad del trabajo conjunto entre OSC y medios	X		
Duración y continuidad de los proyectos	X		
Capacidad de réplica de los proyectos	X		
Generación de otros proyectos en alianza con las entidades socias	X		
Reconocimiento internacional (premios, invitaciones)	X		

17 Con relación a la red de ciudades *Cómo vamos*, algunos de los entrevistados atribuyeron a las alianzas el mejoramiento del cubrimiento sobre los temas de ciudad y gestión pública. Sin embargo, para otros, la calidad informativa se relacionó más bien con otros factores externos a las alianzas como las apuestas editoriales de los medios o el posicionamiento de las OSC.

Tipo de cooperación	Trabajo conjunto de organizaciones diferenciadas	Participación de organizaciones de medios	Cooperación sin trabajo conjunto
Proyectos como referente público sobre los temas	X		
Influencia en la gestión pública	X		X
Concientización democrática políticos/ciudadanos (transparencia, voto)	X		
Cualificación de la participación/opinión ciudadana (voto, gestión pública)	X		
Cualificación/pluralidad de la información mediática.	X	X	X

Un reto constante en los diferentes tipos de cooperación observados, sintetizado en la tabla 3, es la búsqueda constante de recursos y aliados para poder sostener las iniciativas en el largo plazo. En particular, *Reporteros de Colombia* señaló el reto adicional de mantener una agenda independiente de la agenda de cooperación internacional, quien normalmente financia los proyectos. Además, aunque los entrevistados pertenecientes a los proyectos enmarcados en los diferentes tipos de cooperación valoraron su organización institucional como adecuada, una diferencia entre las apreciaciones de aquellos entrevistados que participaron en proyectos en alianza y aquellos protagonistas en otros tipos de cooperación es que el trabajo conjunto y la articulación de las organizaciones, sus lógicas y ritmos se reconocieron en mayor medida como una dificultad. Así mismo, se reconocieron como retos organizacionales en este tipo de cooperación particular el fortalecimiento organizacional de los socios, la capacidad de adaptación de los proyectos a los contextos cambiantes, el fortalecimiento de los indicadores de resultados de las redes locales, nacionales e internacionales de los proyectos.

En contraste, los entrevistados de las organizaciones de medios mostraron relaciones más fluidas entre sus organizaciones y los medios; esto puede entenderse por la cercanía entre ambas. Sin embargo, tales relaciones no están exentas de dificultades, como en el caso de *Reporteros de Colombia*, en donde la receptividad de los medios hacia la crítica constructiva y hacia la interlocución con otros actores sobre su manejo de la información ha implicado un trabajo de largo aliento por parte de Medios Para la Paz, como lo describe Marisol Manrique, su directora. De manera similar, los entrevistados de aquellas instituciones que generan alianzas que tienen una política de apoyo hacia otras organizaciones, no reconocieron como un reto las relaciones con las organizaciones a las cuales apoyaron, ni tampoco las calificaron de manera positiva o negativa, sino más bien como algo natural y bien definido desde su propio accionar institucional. Lo que sí reconocieron como un reto es la visibilidad y el posicionamiento de las iniciativas socialmente y, en este aspecto, su posición es similar a la de representantes de organizaciones que sí emprendieron trabajos conjuntos.

Tabla 3. Retos y dificultades de los proyectos

Tipo de cooperación	Trabajo conjunto de organizaciones diferenciadas	Participación de organizaciones de medios	Cooperación sin trabajo conjunto
Búsqueda de recursos y aliados	X	X	X
Articulación de las organizaciones, lógicas y ritmos	X		
Fortalecimiento organizacional de los socios	X		
Adaptación de los proyectos a los contextos cambiantes	X		
Fortalecimiento de redes locales, nacionales y/o internacionales	X		
Fortalecimiento de indicadores de resultados	X		
Voluntad política de los gobernantes para incluir iniciativas en la gestión pública	X		
Visibilidad y posicionamiento de los proyectos en la sociedad	X		X

### Dinámicas de relaciones medios – Organizaciones de la Sociedad Civil y el papel de la cooperación

El manejo de las relaciones entre los medios de comunicación y las OSC en general, tiende a estar bajo la responsabilidad de sus niveles directivos, oficinas o personas responsables de las comunicaciones, oficinas de responsabilidad social en los medios o por personas específicamente encargadas de los proyectos. En un solo caso, la red de ciudades *Cómo vamos*, estableció una coordinación de proyecto independiente de las instituciones socias, lo que ha sido bien valorado por sus protagonistas. Entre tanto, el cubrimiento de las OSC por parte de los medios es normalmente asignado a los editores, redactores, periodistas o áreas de los medios de acuerdo al objeto de la información, aunque en los proyectos específicos de alianza o realizados con algún tipo de cooperación generalmente hay editores, redactores o secciones encargadas.

En general, el papel de los medios en los proyectos de dinámicas unilaterales es cooperar con las iniciativas de las OSC con la donación de espacios, o con un cubrimiento favorable, y ser receptores de sus estrategias de formación como en el caso de las *Becas Prende*. De manera similar, en el caso de los proyectos liderados por organizaciones o fundaciones de medios, los medios de comunicación se convierten en receptores de sus estrategias de formación o en colaboradores, a través de la difusión de sus campañas o productos informativos. Mientras tanto, el papel de los medios en los proyectos en alianza tiende a ser más amplio ya que, además de la difusión y el cubrimiento, pueden prestar su experticia sobre estrategias de comunicación como en el caso de *Voto vital*; realizar actividades concretas –en-

cuestas de percepción—, como en el caso del proyecto red de ciudades *Cómo vamos*, e incluso participar con parte de la financiación de los proyectos. Por su parte, las OSC tienden a cooperar con donaciones directas, gestión para donaciones externas, o capital humano en los proyectos. Igualmente, estas organizaciones aportan con su experticia en la organización de actividades, capacitaciones, planteamiento y ejecución de estrategias en el ámbito público o con la comunidad, de acuerdo con los objetivos de los proyectos y su propia capacidad operativa.

La importancia que las OSC tienen para los medios, de acuerdo con los entrevistados, es alta. La tabla 4 muestra los factores asociados a la valoración mutua de estas organizaciones. Algunos entrevistados involucrados en medios con una política de cooperación hacia OSC valoraron su papel en la democracia y los derechos humanos, además de su propio papel como medios en potenciar la labor de estas organizaciones. Por su parte, entrevistados por parte de los medios involucrados en proyectos en alianza, valoraron, además del papel de estas organizaciones en el desarrollo democrático y de los derechos humanos, la contribución de estas organizaciones a su propio trabajo como medios. En este sentido, las OSC brindan información de calidad e interpretaciones creíbles con su manejo experto de los temas y su trabajo directo con la comunidad; tienen además experiencia directa en movilización ciudadana. Así mismo, se manifestó que el trabajo en alianza potencia las capacidades de gestión de las organizaciones y cómo los medios como empresa consolidan acciones socialmente responsables, mientras que las OSC adquieren una mayor capacidad de movilización de sus agendas en la esfera pública.

Por otro lado, la importancia que las OSC atribuyen a los medios es alta, dado su potencial contribución en el avance de agendas de democracia y derechos humanos. En particular, los representantes de las organizaciones de medios entrevistados, el *Open Society Institute*, Civitas, Prende y Medios Para la Paz, recalcaron que los medios son más importantes en la visibilización de las problemáticas sociales y en el apoyo a los programas, o como receptores de sus estrategias —las cuales apoyan la cualificación del debate público sobre la democracia y los derechos humanos—, que como organizaciones que haya que buscar activamente para su propio posicionamiento. En contraste, los entrevistados en OSC involucrados en proyectos conjuntos entre organizaciones independientes señalaron que la importancia de los medios de comunicación radica en que pueden visibilizar sus agendas, divulgar sus proyectos y ayudar a posicionar a sus organizaciones como tal. Igualmente, los entrevistados de este tipo de alianzas resaltaron que a través de los medios se puede potenciar el conocimiento y el debate público sobre los problemas, influir en las políticas públicas y accionar en otros sectores como la empresa o la academia. Un último aspecto mencionado por aquellos involucrados en trabajos conjuntos entre organizaciones independientes y por las alianzas lideradas por fundaciones y organizaciones de medios, es el potencial de los medios para cualificar la opinión pública.

Tabla 4. Valoración mutua medios - OSC

Tipo de alianza		Trabajo conjunto de organizaciones diferenciadas	Trabajo liderado por organizaciones de medios	Cooperación sin trabajo conjunto
Desde las OSC	Medios visibilizan OSC/ agendas, acciones/campañas	X	X	X
	Influencia/cualificación de la opinión pública por parte de los medios	X	X	
	Los medios como receptores de estrategias de formación		X	X
	Capacidad de movilización ciudadana y política de los medios	X		
	Generación de debate por parte de los medios	X		
	Medios visibilizan problemáticas sociales	X		X
Desde los medios	Información especializada – cualificación del cubrimiento informativo	X		
	Experticia de las OSC en la movilización ciudadana	X		
	OSC ayudan a consolidar acciones de responsabilidad social por parte de los medios	X		
	OSC son vitales para el desarrollo democrático	X		X

Para muchos de los entrevistados involucrados en proyectos en alianza, así como para algunas organizaciones como el Cinep involucradas en proyectos en donde participan organizaciones de medios, las iniciativas han motivado un crecimiento en la importancia y el conocimiento mutuo de estas organizaciones, una mayor cercanía en las relaciones, con un mayor número de organizaciones y una mejor calidad en el cubrimiento de los temas, apoyándose en fuentes no tradicionales (OSC). Sin embargo, otros entrevistados involucrados en proyectos en alianza o pertenecientes a instituciones con una política de cooperación que no se traduce en trabajos compartidos no atribuyen a los proyectos ninguna influencia en los cambios al cubrimiento a las OSC o en las relaciones entre estas organizaciones y medios de comunicación. Por ejemplo, en Caracol Televisión y los periódicos El Colombiano, El Herald y El



Nuevo Día, respectivamente, los entrevistados dijeron que más que las de alianzas, las orientaciones de los medios por la democracia y la pluralidad, sus propios proyectos de responsabilidad social, así como la consolidación de las OSC y su trabajo en los últimos años, han motivado el mayor cubrimiento que se le ha dado a estas organizaciones y sus agendas. De manera similar, los entrevistados en Capedcom y Medios Para la Paz señalaron que la legitimidad adquirida en el cubrimiento es fruto de un trabajo sostenido de cualificación de la agenda de los medios por parte de estas organizaciones. Desde los medios, el representante de TV Globo explicó que el incremento de la cobertura a las comunidades ha generado una mayor visibilidad de estas organizaciones. Finalmente, desde la coordinación del proyecto *Medellín cómo vamos* y los involucrados en el proyecto de cubrimiento a migraciones (El Faro.net y el *Open Society Institute*) se subrayó que no es posible señalar tal cambio en el cubrimiento de estas organizaciones desde los proyectos.

## Lecciones para el fortalecimiento de las alianzas y su contribución a la Democracia y los Derechos Humanos

Las lecciones que las diferentes experiencias de cooperación entre medios y OSC dejan para el mejoramiento de las relaciones entre estas organizaciones, de acuerdo con algunos de sus protagonistas, se relacionan con el perfil de las organizaciones y sus dinámicas de interacción mutuas, así como con el comportamiento específico de los medios de comunicación y las OSC hacia su contraparte. Las siguientes páginas, sintetizan las percepciones encontradas sobre cada uno de estos aspectos.

### Sobre las dinámicas conjuntas

En primer lugar, con respecto al perfil de las organizaciones, entrevistados en proyectos como la red de ciudades *Cómo vamos* y *Signos de cambio*, subrayan cómo las organizaciones deben tener representatividad y capacidad de penetración en su entorno, así como objetividad frente a alineaciones partidistas o intereses sectarios y un servicio público que genere credibilidad para los proyectos. Así, por ejemplo, Piedad Patricia Restrepo, coordinadora de *Medellín cómo vamos* dice que:

Una de las mayores lecciones aprendidas es en torno a la conformación de las entidades que apoyan el proyecto: éstas deben siempre ser acompañada por entidades representativas de la ciudad, con una percepción por parte de la ciudadanía de que son objetivas y que uno de sus principales intereses es el de aportar a la ciudad. No puede faltar por lo menos un medio de comunicación con alto nivel de penetración en la ciudad.

La imagen de objetividad va, por supuesto, más allá de la proyección de la organización como tal y se inserta en las dinámicas mutuas de las organizaciones involucradas. Así, se expresó de manera consistente mantener el interés y los objetivos de los proyectos en favor del interés público por encima de los intereses particulares de las organizaciones socias. Así, la tentación de tramitar intereses personales, generar enemistades sectarias o crear agenda política a través de los proyectos se presentó en todos los casos como un potencial obstáculo al trabajo conjunto, a la credibilidad

de las organizaciones y a la posibilidad de contribuir a la democracia y a los derechos humanos.

Por otro lado, en relación con las dinámicas mutuas entre los medios y las OSC, varios entrevistados de proyectos como la red de ciudades *Cómo vamos*, *Andariegos* o *Reporteros de Colombia*, señalaron la necesidad de buscar un mayor espacio de conocimiento y de debate institucional que incluya a medios comerciales e independientes, de alcance nacional, regional, local, ciudadano y comunitario, así como OSC con diferentes recursos, agendas y niveles de organización. Tales espacios contribuirían a buscar posibilidades de sinergia, por ejemplo, entre medios de alcance masivo y comunitario en torno a las agendas de las OSC y a ampliar las alianzas para proyectar las iniciativas en el ámbito nacional. Este conocimiento es necesario, además, para que las organizaciones tengan una mayor claridad sobre con quién trabajar y porqué, sobre la base de sus fortalezas y debilidades, con base en objetivos que estén claramente planteados y que sean compatibles con la lógica de su(s) potencial(es) socio(s).

Otro elemento señalado como fundamental por los protagonistas en los proyectos como la red de ciudades *Cómo vamos*, *Transparencia política*, *Andariegos*, *En el camino* de Elfaró.net, el *Open Society Institute* y *Signos de cambio*, es el trabajo en equipo, colaborativo, y de articulación de intereses, destrezas y experticias sobre un mínimo de acuerdos en el que se respeten las lógicas, códigos y ritmos de cada organización. Los acuerdos deben incluir la visión y la misión de los proyectos, sus objetivos, estrategias, prioridades y enfoques, así como los mecanismos para monitorear sus avances, medir sus resultados y rendir cuentas. Sobre este último punto es aconsejable que el nivel de compromiso y de responsabilidades de las organizaciones involucradas sea equitativo. Un ejemplo en este sentido, es el norte planteado para *Reporteros de Colombia* desde el Cinep y MPP, que se proponen involucrar formalmente a los periodistas y a los niveles directivos de los medios en la iniciativa, y no sólo en el nivel formativo, sino también de decisión y desarrollo mismo del proyecto.

### Lecciones para los medios de comunicación

Algunos de los entrevistados en organizaciones como la Fundación El Universo y TV Globo se mostraron en contra de las alianzas formales entre medios de comunicación –en particular informativos– y las OSC sobre la base de que pueden comprometer la independencia, autonomía y credibilidad del medio informativo, y provocar que los periodistas se sientan utilizados. Al respecto, otros entrevistados, como Carlos Dada de Elfaró.net, propusieron que los medios no deben cerrarse a las OSC pero tampoco asumir sus objetivos como propios. En cualquier caso, todos los entrevistados estuvieron a favor de que los medios de comunicación, en el marco de proyectos de responsabilidad social empresarial, sean más receptivos a estas organizaciones y a sus agendas, y les permitan una mayor visibilidad y legitimidad en el debate público.

Para aquellos que se mostraron a favor de los proyectos en alianza, las recomendaciones particulares para los medios de comunicación fueron, en primer lugar, y como requisito previo a la realización de los proyectos, estar interesado en las iniciativas de la sociedad civil, usarlas como referente y confiar en ellas. Por ejemplo, Marisol Man-

rique de MPP insiste en que los medios tengan interés, confianza y apertura hacia las iniciativas de las OSC. Para ello, se propuso desde los testimonios de los entrevistados comprender mejor y ser más sensibles frente a las lógicas y los ritmos de las OSC, reconocerlas como aliadas en igualdad de condiciones sin importar sus recursos o nivel de posicionamiento externo y propender por un contacto permanente y por trabajos a largo plazo. En cuanto a las dinámicas organizacionales de los medios, se propuso realizar este tipo de proyectos en el marco de la responsabilidad social empresarial y promover el conocimiento de los proyectos en las organizaciones de medios. Es fundamental que no sólo los directivos conozcan y estén comprometidos con los proyectos, sino también las personas que están a cargo de la producción de la información.

Por otro lado, aunque el manejo periodístico presenta una oportunidad para que las agendas de las OSC sean más atractivas e impactantes para el público, este manejo también puede comprometer su comunicación precisa. Por ello, se recomienda una mejor formación de los periodistas en los temas para lograr mejores interpretaciones sobre la información que estas organizaciones ofrecen, en lo cual Rocío Castañeda del Cinep propone que las OSC mismas podrían jugar un papel. Por último, las líneas editoriales y preferencias ideológicas o sectarias de algunos periodistas, o de los medios pueden alterar o disminuir la calidad de la información que las OSC ofrecen. Es por ello que el interés público y los horizontes de acción del proyecto en términos de su contribución a la democracia y/o los derechos humanos deben guiar la información por encima de cualquier otra consideración editorial en términos de preferencia política.

### **Lecciones para las Organizaciones de la Sociedad Civil**

Las recomendaciones para las OSC fueron, en relación con su propio carácter, mantener el interés público y ofrecer información transparente, y evitar el uso de las alianzas y de los medios de comunicación para tramitar intereses o disputas particulares de los miembros de sus organizaciones o de la organización en su conjunto. Esto aleja la posibilidad de ser tomados en serio como socios de trabajo y fuentes creíbles de información por parte de los medios. En relación con esto, Rocío Castañeda, asesora del *Programa por la Paz* del Cinep, señala que las OSC no deben considerar a los medios como sus “oficinas de prensa” y apela más bien al trabajo conjunto. Evelyn Blanck de Civitas subrayó que se debe apelar a la vocación social de los periodistas y trabajar en la resignificación de su rol social desde la apertura de espacios de reflexión, la promoción de la regulación de las instituciones culturales y un mayor reconocimiento de múltiples voces pero sin intentar influir directamente en la construcción de su agenda informativa.

Por otro lado, estas organizaciones deben tener una mayor iniciativa para acercarse a los medios de comunicación y aprovechar las posibilidades que estos ofrecen. Deben vencer las resistencias y los prejuicios sobre las relaciones de los medios con el poder político y económico, y sus lógicas comerciales. En este sentido es importante tener en cuenta que los medios se están abriendo a relaciones más cercanas con la comunidad y a proyectos de responsabilidad social, lo que ofrece grandes posibilidades de llevar a cabo agendas democráticas y de derechos humanos a través de las alianzas.

Además de la iniciativa, las OSC necesitan un mayor conocimiento sobre los medios en términos de sus formatos, perfiles, condicionamientos políticos y económicos, y roles y profesiones en su interior. La formación en estas organizaciones debe contemplar cómo acercarse a los medios, a qué instancias, y cómo mantener un contacto fluido con periodistas, editores y directivos. Otro aspecto importante es la capacitación sobre cómo proponer iniciativas y adaptar las agendas de estas organizaciones a las lógicas de los medios, entender las lógicas comerciales de los medios, y justificar los proyectos en términos de ganancia para las organizaciones involucradas y para el sector de la sociedad a la que los proyectos van dirigidos. Un ejemplo en este sentido es que las OSC pueden ofrecer formación a los medios en temas especializados que permita apoyar las temáticas que estos cubren, particularmente porque, como anota Rocío Castañeda del Cinep, los medios son “espacios de construcción de interés público” y desde allí, la confluencia con las OSC permite un trabajo conjunto más interesante. Pero más allá de la formación, construir proyectos teniendo en cuenta la lógica de los medios no limita que las propuestas sean novedosas y a largo plazo, con contenidos pertinentes al contexto y de alta calidad, que incluyan pluralidad de fuentes y que se constituyan en logros concretos y productos tangibles que trasciendan una noticia. Esto es de verdadero interés para los medios y puede ser potenciado por las OSC.

### **Fortalecimiento de la contribución de las alianzas a la Democracia y a los Derechos Humanos**

A la pregunta de cómo potenciar la contribución de los proyectos en alianza, la mayoría de los entrevistados reiteró aspectos mencionados anteriormente sobre el mejoramiento de las dinámicas mutuas y las recomendaciones específicas para cada organización. Así, por ejemplo, desde Prende se propuso trabajar en la concientización del aporte que hacen los medios y los periodistas a la democracia y a los derechos humanos y desde allí promover una labor que tienda a su fortalecimiento. Sin embargo, otros aspectos mencionados fueron, en primer lugar, incrementar las alianzas en el marco de la responsabilidad social empresarial, por ejemplo desde Capedcom, cuya representante subrayó la necesidad de ampliar las alianzas e incluir otras organizaciones y medios para aumentar su alcance y aporte. De manera similar, desde Funcicar se confirmó la importancia de las alianzas para el avance de la democracia y los derechos humanos. Por otro lado, desde el movimiento *Visionarios por Colombia*, se propuso mejorar el posicionamiento de los proyectos e iniciativas en la agenda de políticas públicas para darle un mayor alcance a los proyectos. Así mismo, desde La Voz del Interior, se propuso el conocimiento permanente del contexto, así como el aprendizaje sobre la experiencia de otras alianzas. En cuanto al primer punto, la investigación permanente sobre las dinámicas de la sociedad civil, sus problemáticas, necesidades, demandas y experiencias, es necesario para dar relevancia y pertinencia a los proyectos, así como para identificar de manera más precisa qué organizaciones se ajustan mejor a los retos de cada iniciativa. Con relación a la segunda recomendación, un mayor conocimiento de otras alianzas realizadas en la región puede aportar ideas y lecciones útiles para emprender este tipo de proyectos con base en las temáticas, estrategias, obstáculos y aciertos.

## Conclusiones y comentarios finales

El propósito de este estudio ha sido sintetizar algunos retos, alcances y lecciones que alianzas significativas entre medios y OSC en Colombia y en América Latina dejan para el fortalecimiento de su trabajo conjunto, así como su aporte a la democracia y a los derechos humanos. El análisis explora 15 estudios de caso, recopila información a través de fuentes documentales y 35 entrevistas semi-estructuradas –algunas con más de un entrevistado por organización– a algunos de los protagonistas de estas experiencias. A través de esta metodología, se indagó por las metas y estrategias llevadas a cabo por las alianzas, las percepciones de los protagonistas de los proyectos en las OSC y en los medios de comunicación sobre el éxito y alcances de estos proyectos de cooperación, sus relaciones mutuas, así como las lecciones aprendidas sobre sus interacciones y trabajo en pro de la democracia y de los derechos humanos.

La opción metodológica de análisis de casos permitió observar con relativa profundidad la experiencia de medios y OSC en las alianzas, y las percepciones sobre sus relaciones mutuas. Sin embargo, por falta de información sistemática sobre la totalidad de alianzas en el continente, establecer la representatividad de la muestra elegida es una de las limitaciones a las que se enfrentó el presente estudio. Así, por ejemplo, una de las preguntas que podrían plantearse frente a una muestra de la totalidad de experiencias es la posibilidad de clasificar cuáles son las temáticas en torno a las cuales las alianzas construyen su aporte para la democracia y los derechos humanos, así como su recurrencia. De manera más específica, una muestra de la totalidad de experiencias permitiría relacionar igualmente la cantidad y nivel de aportes transversales en expresión y formación ciudadana, cualificación de la información, y transparencia y mejoramiento de la gestión pública, entre otros posibles. Como anota Robson (2002:183):

[...] los casos de estudio y sus resultados tienden a ser multifacéticos y difíciles de capturar adecuadamente con una simple teoría. El apoyo a la teoría debe ser cualificado o es parcial en cualquier caso particular y lleva a la revisión y posterior desarrollo de la teoría, y probablemente a la necesidad de posteriores casos de estudio<sup>18</sup>.

Por otro lado, y en relación con los métodos de recolección de la información, las entrevistas permitieron explorar de primera mano, cómo los protagonistas de las alianzas percibieron estas experiencias así como sus interacciones con otros actores. Sin embargo, tal y como anota Richards (1996:200-201), la naturaleza subjetiva de los puntos de vista condiciona la memoria de los acontecimientos a la necesidad de defender la propia reputación. En ese sentido, la memoria de los entrevistados es parcialmente exitosa para acceder a un balance adecuado de las alianzas en términos de su éxito y alcances sociales, y presenta igualmente limitaciones en términos de conocer algunos de los conflictos entre los socios dada la prudencia que se manejó en la gran mayoría de los casos sobre el tema. Además, el tiempo y disponibilidad de los entrevistados en general fue limitado, así que los medios de recolección de las opiniones y la calidad de las respuestas fueron variados. Así, mientras algunos entrevistados enviaron sus opiniones a través de correo electrónico, otros lo hicieron en

18 Traducción hecha por la autora.

conversaciones telefónicas o personales en mayor extensión; mientras que algunos entrevistados estuvieron al tanto de responder o aclarar puntos particulares, otros tuvieron un tiempo más restringido para esta posibilidad. Así mismo, con respecto a la recolección documental en páginas *web*, esta fue muy útil para el reconocimiento de las instituciones involucradas así como para la identificación de alianzas. Sin embargo, ésta se vio igualmente limitada por la calidad y nivel de actualización de los contenidos, los cuales ayudaron a complementar en diferente medida la información que brindaron los entrevistados.

De acuerdo con las salvedades metodológicas expresadas anteriormente, los resultados confirman que existen diferentes niveles de cooperación entre medios de comunicación y OSC, tal y como identifica el estudio del grupo Sekn (Austin, *et al.* 2005). La etapa filantrópica en la que el cooperante dona fondos o especies a las OSC desde una “mentalidad benefactora” fue más visible en los casos en que medios de comunicación u OSC brindaron apoyo a su contraparte de acuerdo con sus dinámicas organizacionales pero sin que éste se tradujera en un trabajo conjunto. Mientras tanto, las etapas transaccional e integrativa fueron más evidentes en proyectos liderados por organizaciones de medios y proyectos conjuntos entre organizaciones independientes respectivamente que dependen del tipo de emprendimiento y de aporte de sus socios. Así, la etapa transaccional, en la que se da un intercambio bilateral en el que cada parte aporta habilidades básicas en torno a actividades específicas tales como *marketing* de causas, eventos, proyectos especiales y voluntariado de empleados, se vio reflejada sobre todo en campañas y proyectos de formación liderados por organizaciones de medios, así como en campañas, proyectos de formación y actividades puntuales organizadas en alianza por parte de organizaciones de medios y OSC. Por otro lado, la etapa integrativa reflejada en emprendimientos conjuntos en los que se comparten estrategias, valores y misiones se acercó más a experiencias de proyectos de alianza más institucionalizados y a largo plazo entre organizaciones de medios y OSC. A mayor compromiso e integración operativa entre sus socios, mayores alcances percibidos no sólo con relación a los objetivos iniciales de la alianza sino también en términos de la generación de valor para sus miembros. Para este estudio, los tipos de cooperación observados se ven reflejados en la valoración mutua de los retos y el éxito percibido por estas organizaciones. En este sentido, aquellos involucrados en proyectos con un mayor nivel de interacción entre socios valoraron en mayor medida la interacción y el trabajo conjunto como ganancia de las alianzas. Sin embargo, es importante subrayar que a mayor compromiso por parte de los socios, los retos organizacionales y de mantener una relación fueron mayores para aquellos involucrados.

Desde un marco de responsabilidad social empresarial, los resultados igualmente confirman las motivaciones y alcances a nivel ético –beneficio social– y utilitarista –beneficio para las empresas– de los emprendimientos conjuntos entre OSC y medios de comunicación (Austin, *et al.* 2005; García-Marzá 2003; Vogel 2005). Sin embargo, se perciben mayores dificultades en determinar los aportes de los proyectos a la democracia y a los derechos humanos que en identificar sus alcances en las propias empresas. Más allá del carácter testimonial de las evaluaciones recogidas, en algunas de las experiencias, sobre todo aquellas que tuvieron como propósito promover acciones ciudadanas, los entrevistados señalaron específicamente la dificultad de

determinar resultados concretos más allá de campañas de recordación o mediciones de difusión y *rating* de los productos relacionados con tales campañas. En relación con esto, Wendy Arenas, representante de la Fundación Avina-Colombia, subraya que a partir de las reflexiones sobre esta investigación y de su experiencia propia, la importancia de desarrollar indicadores generadores de impacto como un *plus* de las alianzas que permitan evaluar los proyectos de la manera más idónea posible<sup>19</sup>. Así, quizás las experiencias de alianzas entre medios y OSC, al igual aquellas de medios de comunicación latinoamericanos en responsabilidad social empresarial, necesitan reforzar formas de seguimiento y evaluación, tal y como se concluye en el estudio liderado por Rey:

Uno de los retos que tienen las experiencias de responsabilidad social en los medios latinoamericanos es el mejoramiento de los sistemas de seguimiento, y sobre todo de evaluación del impacto que tienen sus acciones. Tan solo un porcentaje bajo de los proyectos está midiendo su impacto social, económico y ambiental, una actividad central para la orientación de las acciones, la búsqueda de aliados y el apoyo interno a las iniciativas de responsabilidad social empresarial (Rey, *et al.* 2008: 139).

Para la mayor parte de los entrevistados, desarrollar proyectos sociales en cooperación y en el marco de responsabilidad social empresarial de los medios es aconsejable desde el punto de vista de potenciar el impacto de medios y OSC frente a la democracia y los derechos humanos. Sin embargo, no existe un consenso sobre el nivel de compromiso y, en ese sentido, los argumentos en contra de alianzas más formales abogan por mantener una mayor imparcialidad de las organizaciones frente a su labor social. Con relación a esto último, es interesante que una de las grandes recomendaciones que expresaron los miembros de medios y OSC por igual es que los proyectos deben mantener un interés público por encima de intereses sectarios o personales de los socios. Si bien es cierto que las alianzas propenden por la generación de valor para las organizaciones además del valor social que generan los proyectos, un balance adecuado debe propender por no convertir a las organizaciones en herramientas de sus socios y mantener los intereses del proyecto como eje del trabajo conjunto. En esta dirección, la elección de los socios para un proyecto, así como las reglas para la participación y seguimiento de sus socios deben ser establecidas de la manera más clara posible desde el inicio del trabajo.

Otro aspecto importante es el de la democratización de la participación en los proyectos que muchas veces entra en tensión con la elección de sus socios y las dinámicas de funcionamiento institucional. Si bien desde las organizaciones se sugiere una mayor pluralidad de socios en los proyectos –medios y OSC de diferente naturaleza y alcance social–, las empresas igualmente abogan por socios que tengan capacidad de penetración social y credibilidad en su entorno que puede limitar la elección de aquellos socios con mayores recursos y capacidad operativa. Igualmente, aunque se subraya la necesidad de que en los medios de comunicación los proyectos sean conocidos y tengan mayor participación no sólo por parte de los directivos, sino también por aquellos

---

<sup>19</sup> Intervención durante el desayuno de trabajo realizado en el Pnud-Bogotá el 11 de Marzo de 2009 en el cual se presentaron y discutieron los resultados de la presente investigación con miembros de diferentes medios de comunicación y OSC.

que construyen día a día la información, el hecho de que se manejen desde oficinas de responsabilidad social puede limitar esa participación a rutinas institucionales ya establecidas. De nuevo, este es un balance que debe establecerse en función de los proyectos, sus necesidades operativas y sus posibilidades de alcance en relación con las fortalezas y dinámicas de participación de sus socios.

Finalmente, la formación es un aspecto importante para los medios de comunicación y para las OSC en términos de potenciar la capacidad operativa de las alianzas, así como su alcance social. En primera instancia, la formación es esencial para los periodistas para producir información pública de calidad sobre democracia y derechos humanos. En este sentido, la formación es algo que las OSC pueden ofrecer a los medios desde su experticia en temas específicos así como su experiencia en procesos sociales. En segundo lugar, las OSC necesitan igualmente formación sobre las lógicas, lenguajes y tiempos mediáticos, así como sobre la manera de presentar proyectos atractivos, de calidad y largo plazo que les permitan potenciar su labor social con el apoyo de los medios de comunicación. En este sentido, el manual realizado por la corporación Medios Para la Paz para potenciar el acceso de las OSC como fuentes de información periodística (MPP 2005) hace un aporte muy importante, pues recalca la necesidad de potenciar la labor pedagógica de las OSC en sus temas de experticia hacia los medios de comunicación (MPP 2005: 43) y propone estrategias concretas para un mayor acceso de las OSC como fuentes a la agenda periodística. Sobre este último aspecto, el manual expone algunos criterios editoriales sobre la selección y construcción de las noticias, así como las principales restricciones políticas, comerciales, empresariales y profesionales que afectan de manera directa a las OSC en el momento de ofertar su información, y propone algunas estrategias comunicativas concretas para las OSC en relación con los medios de comunicación.

Por último, y de manera más general, un conocimiento actualizado de los contextos y problemáticas sociales, así como de otras alianzas en la región, puede apoyar los proyectos cooperativos entre medios de comunicación y OSC en términos de plantear propuestas pertinentes para el desarrollo de la democracia y los derechos humanos de acuerdo con el contexto, y que puedan usar los aprendizajes de otras experiencias para fortalecer su impacto. En este último sentido, la presente investigación ha pretendido aportar a la identificación de problemáticas y aciertos que ayuden en la generación de estrategias para que las OSC puedan consolidar relaciones más permanentes y efectivas con los medios de comunicación en pro de sus agendas. Así mismo, este estudio ha pretendido brindar un aporte desde la identificación de dinámicas que facilitan u obstaculizan las relaciones con estas organizaciones por parte de los medios de comunicación que permitan diseñar estrategias para fortalecer su apertura y potenciar relaciones más constructivas.



## Referencias

- Austin, J., Reficco, E., Berger, G., Fisher, R. M., Gutiérrez, R., Koljatic, M., et al. (2005). *Alianzas sociales en América Latina. Enseñanzas extraídas de colaboraciones entre el sector privado y Organizaciones de la Sociedad Civil*. New York: IDB Bookstore.
- Ferré, L. A., & Lara, M. d. L. (2008). *Agenda ciudadana 2008. Tu voz se está escuchando*. Retrieved 20 de enero de 2008.
- García-Marzá, D. (2003). Ética empresarial: un marco ético para la responsabilidad Social Empresarial. In G. Sichar (Ed.), *La empresa socialmente responsable. Ética y empresa* (pp. 21-53). Madrid: Fundación CIDEAL.
- Kaldor, M. (2005). *La Sociedad Civil global. Una respuesta a la guerra* (D. Udina, Trans.). Barcelona: Tusquets Editores.
- McLean, I., & McMillan, A. (2003). *Concise Oxford Dictionary of Politics* (Second ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- MPP, C. M. P. I. P. (2005). *Manual de capacitación para el manejo de la información periodística y acceso a los medios de comunicación*. Bogotá: Consejería de Proyectos de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, USAID.
- Ortiz-Torres, B., & Hernández, M. d. L. L. (s.a.). *Tu voz se está escuchando. Participación ciudadana para la transformación social: foros ciudadanos en Puerto Rico*.
- Rey, G. (2006). *Senderos, matices y bifurcaciones. Medios de comunicación y Sociedad Civil. Un diálogo necesario*. Paper presented at the Medios de Comunicación y Sociedad Civil, Un diálogo necesario. Retrieved 21 noviembre de 2008, from <http://74.125.113.132/search?q=cache:CI90PwU-4J:www.inforumpatagonia.net/libros/GR.doc+alianzas+medios+%2B+OSC&hl=en&ct=clnk&cd=1>
- Rey, G., Betancourt, J., DePaoli, M., & Alonso, F. (2008). *La otra cara de la libertad. La Responsabilidad Social Empresarial en medios de comunicación de América Latina*. Bogotá, DC: Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Richards, D. (1996). Elite interviewing: approaches and pitfalls. [Essay]. *Politics*, 16(3), 199-204.
- Robson, C. (2002). *Real World Research: a resource for social scientists and practitioner-researchers* (Second ed.). Oxford, UK: Blackwell Publishers.

- Sánchez, O. (2007). *Desafíos de la Democracia Colombiana -Algunas reflexiones sobre el papel de los medios-*. Bogotá, D.C.: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Verri, P. (2002). *Diccionario de Derecho Internacional de los Conflictos Armados* (2 ed.). Bogotá, DC: Comité Internacional de la Cruz Roja y Somos Impresores Ltda. Editores.
- Vogel, D. (2005). *The market for virtue. The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington DC: Brookings Institution Press.
- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and political conflict: news from the Middle East*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

## Entrevistados

- Abel Antonio Piedrahita, coordinador de Programas, Fundación Alvaralice, Cali (Colombia). Entrevista telefónica realizada el 9 de diciembre de 2008.
- Adelfo Doria, director ejecutivo, Fundación ProCartagena Funcicar, Cartagena (Colombia). Entrevista por correo electrónico realizada el 16 de febrero de 2009.
- Akram Daniel Castillo Cárdenas, coordinador de proyectos, Fundación Televisa, México. Entrevista por correo electrónico realizada el 16 de diciembre de 2008.
- Albert Alcoulobre Jr, director de planeación y proyectos, TV Globo, Brasil. Entrevista por correo electrónico realizada el 6 de enero de 2009.
- Andres Dunayevich, responsable del área de comunicación de El Ágora, Argentina. Entrevista por correo electrónico realizada el 28 de enero de 2009.
- Carlos Córdoba, coordinador de *Bogotá cómo vamos*, Colombia. Entrevista personal realizada en Bogotá el 23 de diciembre de 2008.
- Carlos Dada, director editorial, El Faro.net, San Salvador (El Salvador). Entrevista por correo electrónico realizada el 30 de enero de 2009.
- Carlos Jornet, director periodístico, La Voz del Interior, Argentina. Entrevista por correo electrónico realizada el 14 de enero de 2009.
- Carolina García, redactora de la sección Entorno, El País, Cali (Colombia). Entrevista telefónica realizada el 9 de diciembre de 2008.
- María de Lourdes Lara Hernández, directora *Agenda ciudadana*. Corporación de Apoyo a Programas Educativos y Comunitarios, Inc., Capedcom, Puerto Rico. Entrevista por correo electrónico realizada el 20 de enero de 2009.
- David Holliday, program officer in the Latin America Program and person in charge of El Faro project, *Open Society Institute*, OSI – Programa América Latina. Entrevista realizada por correo electrónico el 21 de enero de 2009.
- Deyana Acosta, coordinadora de *Barranquilla cómo vamos*, Colombia. Entrevista por correo electrónico realizada el 7 de enero de 2009.
- Evelyn Blanck Espina, representante legal y coordinadora de relaciones con medios de comunicación de Civitas-Guatemala. Entrevista realizada por correo electrónico el 10 de febrero de 2009.
- Gerardo Araujo, gerente general de El Universal, Cartagena (Colombia). Entrevista por correo electrónico realizada el 10 de diciembre de 2008.

- Gustavo Bell Lemus, director de El Heraldillo, Barranquilla (Colombia). Entrevista telefónica realizada el 7 de enero de 2009.
- Gustavo Colorado, coordinador del comité de comunicaciones Aesco-Colombia, Pereira y coordinador del programa *Andariegos*. Entrevista por correo electrónico realizada el 5 de enero de 2009.
- Ofelia Corradine, directora de Responsabilidad Social de El Tiempo. Entrevista por correo electrónico realizada el 15 de enero de 2009.
- José Buendía, director ejecutivo de la Fundación Prensa y Democracia Prende (México). Entrevista por correo electrónico realizado el 26 de febrero de 2009.
- José Luis Tobal, director general, Wachay/ Fundación Funway, Córdoba (Argentina). Entrevista telefónica realizada el 9 de enero de 2009.
- Juan Antonio Ruíz Romero, director franja informativa de la emisora Ecos 1360, Pereira (Colombia). Entrevista por correo electrónico realizada el 5 de enero de 2009.
- Julio Martín, director; Luz Marina Silva Travededo, coordinadora de investigación y desarrollo, y Paula Villate, profesional de comunicación, Fundación Promigas, Barranquilla (Colombia). Entrevista telefónica realizada el 12 de diciembre de 2008.
- Luis Fernando Ospina, editor jefe de información de El Colombiano, Medellín (Colombia). Entrevista telefónica realizada el 16 de diciembre de 2008.
- Luis Gautier Lloveras, vicepresidente de relaciones corporativas, El Nuevo Día-Grupo Ferré Rangel, Puerto Rico. Entrevista por correo electrónico realizada el 14 de enero de 2009.
- Marcela Mondino, subgerente de proyectos, Fundación Avina Córdoba (Argentina). Entrevista por correo electrónico realizada el 27 de febrero de 2009.
- María del Mar Giraldo, asistente de dirección de El País, Cali (Colombia). Entrevista por correo electrónico realizada el 18 de diciembre de 2008.
- Marisol Manrique Morales, directora ejecutiva de Medios Para la Paz, Colombia. Entrevista por correo electrónico realizada el 28 de enero de 2009 y entrevista personal realizada el 3 de abril de 2009 en el Cinep, Bogotá.
- Marta Lucía de la Cruz, jefe del área de gestión local y comunitaria, Fundación Corona. Entrevista por correo electrónico realizada el 18 de diciembre 2008.
- Maureen Guerrero, asesora regional del movimiento Visionarios por Colombia y Juan Carlos Mesa, asesor de Cultura Democrática de Visionarios por Colombia. Entrevista personal realizada el 3 de abril de 2009.
- Miguel Ángel Castillas Báez, director editorial del diario Los Altos, Jalisco (México). Entrevista por correo electrónico realizada el 6 de enero 2009.
- Nila Velázquez, directora de la Fundación El Universo y directora de Responsabilidad Social Empresarial del diario El Universo, Quito (Ecuador). Entrevista por correo electrónico realizada el 15 de diciembre de 2008.
- Piedad Patricia Restrepo, coordinadora de *Medellín cómo vamos*. Entrevista por correo electrónico realizada el 22 de enero de 2009.
- Rocío Castañeda, asesora del *Programa por la Paz* y coordinadora de la Línea de Opinión Pública del Cinep. Entrevista personal realizada el 3 de abril de 2009 en el Cinep, Bogotá, DC

Rosario Pradilla, asesora de Presidencia, Caracol TV, Colombia. Entrevista por correo electrónico realizada el 5 de mayo de 2009.

Taira Peña, coordinadora de Responsabilidad Social Empresarial de Telefe, Argentina. Entrevista telefónica realizada el 6 de enero de 2009.

Víctor Pipa Valladolid, periodista y analista de tecnología de la información de Bitácora.com, Lima (Perú). Entrevista por correo electrónico realizada el 23 de diciembre de 2008.





Este libro fue compuesto en  
caracteres e impreso en papel  
marfil de 52 gramos en el mes  
de julio de 2010 en Bogotá,  
D.C., Colombia

