



El Foro Alternative Channel de Barcelona

El Alternative Channel propone un vínculo entre redes sociales y medios de comunicación responsables que transforme la comunicación social

Un reportaje de Enrique Góngora para www.mediosysida.org

El **Forum Alternative Channel: Redes sociales y medios responsables** se celebró en Barcelona el pasado 30 de abril de 2008. Más de 300 personas entre ONG, empresas, periodistas o simples ciudadanos, asistieron a la primera edición del foro cuyo tema fue la responsabilidad social de los medios de comunicación.

El primer Forum Alternative Channel organizado en colaboración con lwith.org, una ONG cuyo objetivo es potenciar las tecnologías de la información y la comunicación como herramienta de solidaridad y mejora de la sociedad, nace con el propósito de acercar las nuevas aplicaciones de Internet entre los actores del desarrollo sostenible. En la actualidad, lwith.org tiene una oferta formativa FTIC en nuevas tecnologías que ofrece gracias a un convenio con la Generalitat de Catalunya becas 100% a personas que trabajan en el tercer sector.

Las redes sociales y los portales comunitarios han transformado radicalmente la comunicación que tradicionalmente era un movimiento unidireccional y hoy se concibe como un proceso viral por las capacidades de replicación y expansión que son posibles gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. El foro da un paso más allá en este proceso de transformación al presentar las iniciativas y experiencias de responsabilidad social corporativa entre los medios de comunicación. En este contexto, los medios responsables como Alternative Channel (un canal de televisión internacional sobre el desarrollo sostenible) dan la palabra a las fuentes de información alternativas y son el altavoz de la información sobre el futuro del planeta y de las agendas del llamado tercer sector y sus vinculaciones con las organizaciones de base comunitaria.

El foro contó con la participación de Marc Tessier, antiguo presidente de France Télévision, Representantes de Médicos Sin Fronteras, la Generalitat de Catalunya, Amnistía Internacional, Acció Natura, El Observatorio de Derechos Humanos y el Sida, el Instituto Jane Goodall, la Casa del Tíbet de Barcelona, Cart'Com, TV3, ADN, The Ecologist, France 24 y como invitada de honor y madrina del evento, la premio Nobel de la Paz Rigoberta Menchú Tum,

Cómo hacerse un espacio en los medios

Los asistentes a este taller provenían de diversas organizaciones del tercer sector en Europa. Fede Bogdanowicz, director ejecutivo de la Fundación Jane Goodall, explicó

su experiencia en campañas de comunicación, y siguió un intercambio de experiencias y opiniones entre los asistentes que representan a diversas redes sociales o proyectos impulsados desde éstas como la Fundación Intervida, Fundación Chandra y otros.

Una de las preocupaciones de los asistentes era el constatar que el periodismo ciudadano a veces sólo llega a una audiencia de personas de las ONG ya convencida del mensaje que se quiere difundir. Por otra parte, según las conclusiones de un estudio de la Coordinadora de ONG para el desarrollo de España (CONGDE), además de la necesidad de formar al periodista en los temas relevantes y cultivar las relaciones, las entidades deben saber constituirse en una fuente transversal de información sin aspirar tanto a ser el foco de la información.

Las personas asistentes coincidieron en descartar la estrategia tradicional de información mediante los comunicados de prensa, que no tienen el impacto deseado en los medios. Propusieron en cambio, poner el énfasis en el periodismo ciudadano a fin de potenciar el papel del tercer sector como un punto de referencia ante los medios. En su opinión, poner la información en manos de los ciudadanos pasa por utilizar a los grandes medios de referencia.

Seminario sobre redes sociales

Durante el seminario sobre redes sociales, la experta en sistemas de comunicación de la ONU Amy Weesner se refirió a la actual agenda de reformas de la ONU en lo relativo a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En opinión de Weesner, el papel de la ONU en cuanto a las TIC pasa por ser un marco o una plataforma de comunicaciones. La principal carencia que observa la ONU en este sentido reside en la dificultad de armonizar las tecnologías que permitan la creación de un marco común para las TIC en el que se pueda compartir los datos y también los estándares de manejo de la información.

La Web 2.0

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>

La **ONG ecologista Mountain Forum** <http://www.mtnforum.org/> presentó el uso de una biblioteca en línea y la posibilidad de celebrar teleconferencias electrónicas, lo que ha permitido una mayor cohesión y participación de las personas que integran la organización.

También se refirió a la facilidad de Web 2.0 una activista de Arquitectos sin Fronteras que tiene un proyecto de derechos humanos e industrias extractivas en varios países de la región andina de Iberoamérica.

Los centros de acceso público en la sociedad de la información y la incorporación del multilingüismo en la creación de programas fue otro de los temas por los que el público mostró interés en conocer.

Análisis de Campañas televisivas

Seminario sobre estrategias publicitarias de sensibilización en ecología -

Para Amnistía Internacional, la comunicación y la publicidad son esenciales en su trabajo; su departamento de comunicaciones realiza funciones de gabinete de prensa o centro de prensa.

Para la publicidad han hecho campañas con la ayuda de las agencias de publicidad como Contrapunto o Saatchi & Saatchi, pero la movilización de esta creatividad choca con obstáculos burocráticos como en el caso de no poder dar difusión gratuita a la

campana en la TV pública porque el Ministerio de Industria no exonera a las campañas de AI de la obligación de entregar un costoso cómputo de audiencias que justifique la difusión como anuncio no comercial (se le considera como un anuncio de partido político).

También se dio a conocer la experiencia de *Act Responsable*, una agencia francesa que cuenta con una base de datos de profesionales de la publicidad a través de los cuales celebra partenariados con los medios de comunicación y las agencias de publicidad. Actualmente están buscando crear un **grupo experto en comunicación responsable**.

Como recomendaciones estratégicas, estas personas expertas destacaron que:

- Las campañas gratuitas son más creativas y motivan a las agencias porque les permite dar rienda suelta a su creatividad.
- Un problema de estas campañas es que se puede hacer poco control de su difusión y de las franjas horarias en las que son difundidas.
- Lo más afectivo sigue siendo efectivo el control a través de la prensa gráfica y la medición por Internet (por ejemplo, los reenvíos de videos por YouTube permiten conocer cuáles son los 20 videos más enviados).
- Se ha de ser muy creativos para “crear demanda” en los medios y en las entidades.
- Hacer un cálculo de lo que habría costado producir el anuncio con costes o precios comerciales.
- No descuidar el ciberactivismo: en los casos de las campañas para evitar la lapidación de Zafiya y de Amina Lawal para se consiguieron 9 millones de firmas.

La campaña de PNUD sobre los Objetivos de Desarrollo del milenio

Aziyadé Poltier-Mutal del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo señaló que en Francia es posible acceder a la información sobre dónde se difundió un spot de campaña; en EE UU existe también el concepto de Public Service Announcement (anuncio de servicio público) al que se acogen muchas de estas campañas. Pero es verdad que la búsqueda de espacios en los que se puedan difundir estas campañas es muy agotadora.

Una idea que se propone es la de lograr el compromiso de los medios para donar espacios o segundos publicitarios. Es también la idea de *Act Responsable*, que busca concertar con las agencias publicitarias, los medios de comunicación y las organizaciones del tercer sector para crear mensajes que no sean culpabilizadores sino que incidan con las claves sobre lo que se puede hacer en el ámbito de la ecología para evitar daños mayores (algo así como el paradigma de la reducción de daños aplicado al medioambiente).

Géraldine Aragou de [Act Responsable](#) explicó que los temas que se proponen a la agencia versan sobre el medioambiente y el desarrollo sostenible. También es posible buscar agencias locales que trabajen para ONG locales. En estos casos es muy importante hacer resúmenes informativos (briefings) para los no iniciados.

En Amnistía Internacional, el mailing generalizado sigue funcionando para combinar acciones informativas con los llamados a la acción. También existe ahora una estrategia de comunicación global para estar en la Web a través de YouTube. El resultado de todo esto debe ser una mayor difusión.

Algunos comentarios y preguntas del público en la sesión.-

Los medios son colaboradores en la medida en que puedan coordinarse con cada organización sobre lo que éstas quieren difundir. Este es el atributo de Act Responsable de actuar como mediador entre estos dos mundos. El desarrollo del concepto de responsabilidad social en la TV tiene un ejemplo muy bueno en el [Euronews](#).

En cuanto a las redacciones de los medios y la publicidad, cada vez hay más tendencia a que el negocio de la publicidad sea absorbido por los grupos mediáticos. En este sentido, ¿No deberían los promotores de políticas públicas denunciar el negocio de los medios? ¿Por qué no regular la difusión de la comunicación responsable como parte de una política pública como ya se hace en EE UU?

Responsabilidad social en los medios y las empresas

Durante la sesión se realizó un análisis de los medios de comunicación en tanto que empresas y considerando que el 80 % de la información que recibe el público es fabricada por los medios.

El planteamiento de la reflexión era responder a la pregunta: ¿Son los periodistas unos intermediarios entre los movimientos y sociales?

El diario inglés *The Guardian* constituye un ejemplo de auto evaluación de la información que producen y de su influencia pública en el tema del desarrollo sostenible.

Daniel Wermus de [Media 21](#) propone la creación de un concepto de ciudadanía global en base a la responsabilidad y a un concepto de periodismo global que a su vez se puede trasladarse al periodismo local. Esta propuesta pasa por asumir que los medios son también actores y no únicamente observadores. La sede de Media 21 está en Ginebra por ser ésta la sede de muchos organismos internacionales como los de Naciones Unidas. En este contexto es fácil propiciar encuentros entre periodistas y funcionarios internacionales así como con representantes de las ONG. Ello propicia la creación de redes de partenariados entre actores sociales, estados y empresas. Queda aún por definir a los actores en el sector de los medios de comunicación.

Xosé Ramil, dirige desde hace un año el proyecto [Portal EKOOS](#) de la Fundación Chandra, cuyo objetivo es ofrecer fuentes alternativas para el periodismo en España y contribuir a generar una red entre los periodistas y quienes trabajan en el tercer sector. En su intervención, Ramil señaló que las fuentes de información son poco usadas por los medios españoles, prefiriendo recurrir a las llamadas “fuentes interesadas” o a las fuentes oficiales.

También intervino Vicente Domingo, director de [Humania 21](#), que agrupa a profesionales de los más diversos ámbitos interesados en el hecho televisivo con fines educativos y de desarrollo social, quien sostiene que “está todavía por desarrollarse un marco jurídico específico para la información social”.

Más información sobre el Foro:
Leer el resumen de prensa de Erika Olavarria de IWith.org
<http://www.iwith.org/news/2008/05/06/0001>

El informe de Xosé Ramil en portal EKOOS
<http://www.ekoos.org/es/bloog/post/?id=505>