
El tratamiento de los contenidos sociales por los media en la C.A.V. 2019

Informe de percepción

Xabier I. Bañuelos Ganuza

Entidades promotoras

Consejo Vasco del Voluntariado

Gobierno Vasco. Departamento de Empleo y Políticas Sociales

Índice

Contexto	Pág. 2
Definición y destinatarias	Pág. 2
Delimitación del concepto y objetivos	Pág. 2
Metodología y plan de trabajo	Pág. 3
Informe	Pág. 5
Funciones atribuidas a los medios	Pág. 5
Disfunciones	Pág. 6
De las amenazas a las fortalezas.....	Pág. 7
Cómo tratan los MCM los contenidos sociales.....	Pág. 11
Referente a las entidades.....	Pág. 16
Una visión desde los media.....	Pág. 17
Algunas propuestas	Pág. 22
Bibliografía.....	Pág. 22

Contexto

El presente informe se encuadra dentro del Plan de Apoyo en Comunicación para Organizaciones Sociales, puesto en marcha por el Consejo Vasco del Voluntariado y el Departamento de Empleo y Políticas Sociales del Gobierno Vasco durante los años 2018 y 2019. Con él se pretende avanzar en la mejora de los recursos que tienen a su alcance las entidades sociales, para generar buenas prácticas en la gestión comunicacional y optimizar el uso de herramientas en este ámbito.

El plan nace como respuesta a los objetivos marcados por la Estrategia Vasca del Voluntariado 2017-2020, dando continuidad al trabajo iniciado en el ámbito de la comunicación por la estrategia anterior 2013-2016. Estos objetivos fueron establecidos por la permanente del consejo Vasco del Voluntariado, una vez estudiadas las necesidades y demandas explicitadas por el movimiento social en diversas sesiones de trabajo. El plan va dirigido a las y los responsables de comunicación y miembros de las organizaciones sociales de la C.A.V.

Definición y destinatarias

El presente documento se trata de un informe de percepción. No pretende interpretar y extraer conclusiones basadas en datos cuantitativos de una muestra estadística representativa, sino elaborar un estudio preliminar de carácter cualitativo. Su intención es reflejar las impresiones subjetivas de una serie de agentes sociales con cualificación contrastada, sobre el tratamiento que los medios de comunicación generalistas de la Comunidad Autónoma Vasca hacen de los argumentos informativos y de cualquier otro género periodístico de contenido social.

Con este informe nos proponemos iniciar la creación de un argumentario sólido que ayude a mejorar el tratamiento informativo que dan los media a los contenidos sociales. Paralelamente, aspiramos a seguir avanzando en un enfoque adecuado de la actividad comunicativa de las organizaciones. Así, sin ánimo de reducir sus destinatarios y destinatarias potenciales, va especialmente dirigido a miembros de entidades y sus responsables de comunicación, profesionales de la comunicación y personal docente e investigador que se desempeñe en el ámbito social o comunicacional.

Delimitación de concepto y objetivos

Aún a riesgo de no ser estrictamente rigurosas, hemos intentado delimitar el concepto de “contenido social” en orden a tener un mínimo común denominador que nos permitiera trabajar. Así, a lo largo del informe entendemos por contenidos sociales todos aquellos que involucren a los derechos humanos concebidos de manera amplia, a las organizaciones sociales solidarias y a su trabajo, al tercer sector y la economía social, a todo tipo de colectivos en situación de vulnerabilidad sea cual sea el grado, y a todos aquellos ámbitos que afecten al bienestar de las personas, excluidos en este último sentido los contenidos de sucesos y los de carácter netamente científico, deportivo, económico o político.

Los objetivos que se marca el informe se resumen en cuatro:

- descubrir las percepciones existentes sobre el tratamiento que los media de la Comunidad Autónoma Vasca hacen de los contenidos sociales;
- establecer y contrastar las coincidencias y divergencias de percepción entre diversos agentes sociales vinculados a este tipo de contenidos;
- crear una herramienta de reflexión compartida en torno a coincidencias y divergencias;
- ofrecer una visión amplia sobre la materia que permita definir hipótesis de trabajo para futuras investigaciones.

Metodología y plan de trabajo

Metodología

Se han combinado la búsqueda y análisis documental, sesiones grupales de reflexión con entidades sociales y medios de comunicación, y entrevistas en profundidad a personas relevantes de los ámbitos social, académico y comunicativo. Estas han sido seleccionadas en virtud de su formación, trayectoria o experiencia en el mundo social o comunicacional, y por su contacto habitual con los contenidos sociales que ofrecen los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma Vasca.

a/ Análisis documental. Tras una revisión exhaustiva del material documental a nuestra disposición sobre aspectos vinculados a la comunicación y la información con contenidos sociales, se ha constatado la inexistencia de un trabajo igual o similar al que se aborda en este informe. Hay estudios diversos de carácter parcial, sectorial o por ámbitos de acción social, pero salvo error u omisión y hasta donde han llegado nuestras pesquisas, no hemos hallado estudios que aborden con carácter global el tratamiento que dispensan los media generalistas de la C.A.V. a los contenidos sociales.

b/ Sesiones de trabajo con entidades. Se han desarrollado seis sesiones de trabajo, dos por territorio histórico, repartidas en dos bloques.

.- II Encuentros de Responsables de Comunicación de Entidades Sociales.

Participan 56 personas de 45 organizaciones pertenecientes a una gran variedad de ámbitos de actuación diferentes. Cada sesión se ha desarrollado a lo largo de 4 h distribuidas en cuatro módulos con sus respectivas dinámicas participativas, con trabajo de reflexión en grupos pequeños y puestas en común de contraste en grupo grande.

Los módulos han girado en torno a: 1.- análisis de las funciones de los media en relación a la difusión de las realidades sociales; 2.- realización de un DAFO sobre la situación de los media en relación a los contenidos sociales; 3.- análisis de percepción sobre el tratamiento que hacen los media de los contenidos sociales; y 4.- evaluación del tratamiento que hacen los media de los contenidos sociales a través del análisis de noticias reales: visión autocrítica y bulos.

.- II Encuentros de Entidades Sociales y Medios de Comunicación.

Participan 54 personas de 45 organizaciones pertenecientes a una gran variedad de ámbitos de actuación diferentes. Se ha contado también con la participación de once profesionales de la comunicación en activo, a saber: Gorka Andraka (97 Irratia), Iker Armentia (eldiario.es), Ramón Bustamante (Radio Popular), Almudena Cacho (Radio Euskadi y ETB), Amaia Chico (El Diario Vasco), Iñaki Makazaga (El País), Rebeca Ruiz de Gauna (Diario de Noticias de Álava), Pilar Ruiz de Larrea (Radio Vitoria), Aloña Velasco (Cadena SER), Amaia Villanueva (Hala Bedi Irratia) y Begoña Yebra (Radio Euskadi).

Cada sesión se ha desarrollado a lo largo de 4 h distribuidas en cuatro módulos con sus respectivas dinámicas participativas, con trabajo de reflexión en grupos pequeños y puestas en común de contraste en grupo grande. Los módulos han girado en torno a: 1.- análisis del tratamiento de los contenidos sociales por los media; 2.- el trabajo de las y los profesionales de la comunicación; 3.- contraste entre profesionales de la comunicación y miembros de las entidades; y 4.- propuestas compartidas para la mejora del tratamiento de los contenidos sociales en los medios.

c/ Entrevistas en profundidad. Se han mantenido 8 entrevistas presenciales con personas relevantes del ámbito de la participación social, del mundo académico vinculado a comunicación social y profesionales de la comunicación en activo. Su duración ha oscilado entre 50 y 70 min. Aunque se ha tratado de entrevistas abiertas, en todas ellas se ha seguido una misma guía de conversación con el objetivo de abordar un mínimo de asuntos comunes y de facilitar la recogida de información. Esta guía se ha centrado en: 1.- aspectos generales en el tratamiento de los contenidos sociales por los media; 2.- diferencias en el tratamiento de los

contenidos sociales según el formato del medio; 3.- dificultades y retos de los media en el tratamiento de los contenidos sociales; y 4.- medidas y propuestas para mejorar el tratamiento de los contenidos sociales.

Las personas participantes han sido: Carmelo Corada (ex-responsable de comunicación de Cáritas Bizkaia), Agustín Goikoetxea (Gara), Juan Hernández (Dr. en Derecho, miembro de Hegoa y profesor de la EHU-UPV), Sonia Hernando (Radio Euskadi), Gorka Moreno (Dr. en Sociología, profesor de la EHU-UPV y Dir. de Ikuspegi), María Ruiz (Dra. en Ciencias de la Comunicación e investigadora de la EHU-UPV) y Naiara Vink (investigadora de la EHU-UPV y técnica en comunicación de Harresiak Apurtuz).

**Se omite el nombre de una de las personas participantes por expreso deseo suyo.*

**Merece especial mención el asesoramiento de la Dra. María José Cantalapiedra (Dpto. de Periodismo II, EHU-UPV) en la selección de profesionales participantes.*

Las conclusiones de las sesiones grupales de trabajo, las contribuciones particulares y las entrevistas no se individualizan en el informe. Todas las aportaciones han sido tratadas de manera común y procesadas formalmente con el objetivo de sistematizar un único corpus donde se expresen las distintas opiniones y análisis vertidos. El cómputo total de participantes ha sido de 110* personas pertenecientes a 90* entidades y 19 profesionales de la comunicación y del ámbito académico.

Plan de trabajo

a/ Análisis documental. Desarrollado entre setiembre y diciembre de 2018, prolongándose ocasionalmente a lo largo de todo el desarrollo del trabajo.

b/ Sesiones de reflexión con entidades.

.- II Encuentros de Responsables de Comunicación de Entidades Sociales.

.- Bizkaia, 19 de setiembre de 2018.

.- Gipuzkoa, 20 de setiembre de 2018.

.- Araba, 21 de setiembre de 2018.

.- II Encuentros de Entidades Sociales y Medios de Comunicación.

.- Bizkaia, 12 de diciembre de 2018.

.- Gipuzkoa, 20 de marzo de 2019.

.- Araba, 21 de marzo de 2019.

c/ Entrevistas en profundidad. Realizadas entre el 26 y el 28 de marzo de 2019.

d/ Análisis y sistematización de aportaciones. Abril de 2019.

e/ Redacción del informe. Mayo de 2019.

**Se contabilizan como personas y entidades asistentes, lo que implica que varias de las entidades y varias de las personas participantes repiten asistencia en ambos encuentros.*

Funciones atribuidas a los medios en el conocimiento y comprensión de las realidades sociales

Más allá de las misiones clásicas que se asignan a los medios desde la teoría de la comunicación y el dictado profesional propio del ámbito, nos interesa ver cuáles son las funciones que las entidades sociales atribuyen a los medios de comunicación. Ortodoxas o no, ajustadas o no desde una perspectiva academicista, e incluso equivocadas o no -lo cual no nos compete juzgar en este trabajo-, creíamos pertinente conocerlas como primer paso para comprender satisfacciones y frustraciones de unos y de otras, fruto de posibles desajustes producidos entre lo que trabajan y ofrecen los medios y lo que espera el movimiento social.

Existe un consenso básico entre las organizaciones a la hora de valorar la importancia de los medios de comunicación. De manera inequívoca se conciben como uno de los pilares sustentadores de las sociedades democráticas, como una herramienta fundamental en la construcción de una ciudadanía responsable, crítica y participativa -en tanto que vehículos para el ejercicio del derecho fundamental de la libertad de expresión-, y como espejo de su diversidad. Son, por lo tanto, reconocidos como agentes de primera magnitud en la vertebración social y dotados de autoridad para gestionar la transmisión de información y conocimiento.

A esta, digamos, relación ontológica con una sociedad moderna, plural y democrática, se une la función consustancial al medio y, por lo tanto, obvia, de informar sobre los acontecimientos que ocurren a nuestro alrededor. Pero las entidades van más allá, proponiendo o sumando otra serie de cometidos que, directa o indirectamente, consciente o inconscientemente, intencionadamente o no, creen cumplen los medios en muchas ocasiones desde perspectivas controvertidas. Los vamos a agrupar en torno a siete epígrafes.

1.- Visibilización

En su función de informar, los medios de comunicación reflejan la realidad social y, en consecuencia, dan a conocer las distintas realidades sociales existentes, es decir, la realidad en su diversidad. Según las entidades, han de ir más allá, investigando sobre situaciones, escenarios, circunstancias, entornos, para llegar a las realidades más pequeñas y aportar conocimiento sobre el contexto en que se producen. En esta labor, se da visibilidad a la problemática social, a los colectivos vulnerables, así como a las organizaciones sociales y su trabajo, difundiendo sus proyectos y los beneficios sociales que aportan.

2.- Socialización

Ahondando en el apartado anterior, los medios dan a las organizaciones la posibilidad de contar su trabajo e informar sobre sus proyectos, muchas veces de manera directa y en primera persona dependiendo de su formato. Son una herramienta para llegar al conjunto social actuando como correa de transmisión de sus mensajes hacia una audiencia amplia, a la que quizás no llegarían por sí mismas. Además, lo hacen modulando las formas, es decir, traduciendo los mensajes a un lenguaje aprehensible por la población. A un nivel más operativo, colaboran en la difusión de convocatorias y son escaparate para las propuestas de movilización, promocionando acciones y actividades concretas. Se podría decir que, de alguna manera, ayudan a dar carta de naturaleza a la labor que desempeñan las organizaciones.

3.- Incidencia

Los medios de comunicación son creadores de opinión, es decir, transmiten y modifican valores siendo capaces de generar opinión pública. Por lo tanto, son agentes activos en el cambio de imaginarios colectivos y de transformación social. En relación con las entidades y su trabajo, les dotan de poder y coadyuvan en la presión que estas pueden ejercer, refuerzan su capacidad de movilización y de incidencia política generando conciencia crítica, pueden ser cómplices en la transformación y eliminación de estereotipos, estigmas, barreras y prejuicios, cambian miradas al mostrar las caras diversas de la realidad y posibilitan la identificación del

público con causas y colectivos. Afianzan así la solidaridad e, incluso, abren camino para ampliar la base social de las organizaciones y sus oportunidades para obtener recursos. Desde esta posición, se convierten en algo más que intermediarios, pasando a ser actores protagonistas en la sensibilización social y aliados en la denuncia.

4.- Educación

La labor de los medios lleva asociada una función educativa con independencia de que ellos la asuman como tarea propia. Según las entidades, en su quehacer van implícitos el desarrollo de las capacidades de las personas y la adquisición de conocimientos, así como la transmisión de valores y la normalización o extrañamiento de comportamientos.

5.- Fijación de agenda

Ante el gran volumen de información potencial, de hechos noticiables, de contenidos brutos que se producen diariamente, los medios son quienes definen y centran los temas de interés, descartando unos y visibilizando otros en función de criterios tanto técnicos como ideológicos.

6.- Autoridad

Relacionada con los tres primeros puntos, las organizaciones destacan la capacidad de los medios de otorgar autoridad a quienes convierten en protagonistas de los contenidos que abordan. Aparecer en un medio supone un grado de reconocimiento por su parte. En este sentido, puede reforzar el crédito y el ascendente de una entidad así como empoderar a personas y colectivos, generando autoestima, esperanza e ilusión por el trabajo desarrollado.

7.- Participación social

En la medida en que los medios ponen cara a las realidades y refuerzan a las entidades visibilizándolas y concediéndoles autoridad, generan simpatías facilitando tanto la captación de recursos económicos como voluntariado o militancia. De esta forma, se fomenta la participación en unas ocasiones tácitamente y otras de manera expresa.

Disfunciones

Si bien la atribución de cometidos a los media se ha hecho en positivo, también se ha destacado la frecuente aparición de disfunciones que pueden alterarlos. Las propias organizaciones han seleccionado las que consideran más importantes, agrupándolas en seis apartados.

1.- Tratamiento inadecuado de contenidos sociales

Este asunto se aborda más adelante con el espacio y la profundidad debida dado el objeto del informe, por lo que no vamos a dedicarle ahora muchas líneas. Simplemente dejaremos constancia de una idea que tiene relación directa con el cometido de los medios. Hablamos de la irresponsabilidad con que, según las entidades, algunos medios y algunos y algunas profesionales de la comunicación plantean en ocasiones este tipo de contenidos, emitiendo informaciones y desarrollando argumentos que falsean la realidad o no la reflejan en su totalidad y de manera veraz. Son múltiples las causas que originan esta disfunción, a veces intencionadas y a veces no, pero crean el caldo de cultivo para la desconfianza por parte de quienes actúan como fuente: las organizaciones sociales o las personas afectadas por una determinada problemática. Esto se concreta en temores a colaborar, en la perpetuación de estereotipos, en victimizaciones y mantenimiento de estigmas sociales, lo cual se traduce en resistencia a la hora de aceptar de buen grado participar en los medios.

2.- Infoxicación

El volumen de información al que tenemos acceso en la actualidad es de tal calibre que nos supera, tanto a particulares y organizaciones como a los propios medios. Este exceso de información y la multiplicación de fuentes asociadas (no siempre fiables) puede llegar a ser

inmanejable si no se tienen los criterios y las herramientas adecuadas. Su gestión para fijar una agenda pertinente y de relevancia no siempre se hace de manera adecuada, facilitando a veces contenidos superfluos, frívolos e incluso no contrastados, que acaban demostrándose falaces, meros bulos. Esto es sumamente importante en el terreno de lo social, en tanto que puede generar estados de opinión peligrosos y en tanto que se trabaja con personas y colectivos en situación de vulnerabilidad.

3.- Ambivalencia

Se ha hablado de la función de los medios en la visibilización, socialización e incidencia de mensajes y organizaciones sociales e incluso de su acción educativa. Ahora bien, no se debe olvidar que este papel es ambivalente, y los medios lo pueden desempeñar en uno u otro sentido. De la misma forma que pueden ser socios de la solidaridad y de quienes trabajan por ella, también pueden jugar a la contra, por ejemplo desacreditando a organizaciones y propuestas más allá de la sana crítica, o creando alarmas sociales tan vacuas como delicadas.

4.- Fijación de agenda

Además de lo mencionado a este respecto en el punto 2, existe el riesgo de que la selección de asuntos noticiosos responda a criterios espurios alejados del bien general. Un aspecto concreto en relación a la selección de contenidos sociales es la sobrerrepresentación de determinadas entidades y de determinados temas, bien de forma coyuntural respondiendo a modas, bien debido a intereses de tipo ideológico, bien porque no son problemáticas en sus propuestas reivindicativas o bien simplemente porque tienen recursos suficientes para facilitar el trabajo de las y los periodistas. Sea cual sea la causa, este favoritismo por determinadas entidades no siempre coincide ni con su capacidad de crítica y de intervención, ni con la importancia objetiva de sus mensajes y proyectos.

5.- Dinámica de trabajo

A decir de las entidades, una de las disfunciones más notorias se produce en el desajuste entre sus tiempos y ritmos de trabajo y los de los medios. Estos trabajan en corto, con la inmediatez pisándoles los talones, mientras que las organizaciones normalmente lo hacen a medio y largo plazo, con tempos más pausados y actitudes más reflexivas. A esto hay que sumar que gran parte de la labor de las entidades se desarrolla desde la militancia y el voluntariado, sin personal remunerado, por lo que su capacidad de respuesta a los medios se ve a menudo limitada.

6.- Especialización

Finalmente, las organizaciones destacan algo que aparecerá también más adelante, el desequilibrio entre la necesidad de especialización a la hora de abordar los contenidos sociales y la falta de profesionales con la formación y la capacitación adecuada para hacerlo. No existe especialización como tal, y los periodistas capacitados para abordar estos temas con garantía son pocos, normalmente de formación autodidacta y movidos por su sensibilidad hacia lo social. Esta escasez limita la calidad de las informaciones y favorece, según las entidades, la proliferación de contenidos inadecuados y poco rigurosos.

De las amenazas a las fortalezas

Como previo a entrar en materia de contenidos, se propone a las entidades la realización de un examen sobre la situación actual de los medios y sobre su capacidad para el abordaje de las realidades sociales. Es una visión desde las entidades; el objetivo es ponerles ante el escenario de nuestro ecosistema mediático y ayudarnos a comprender mejor su posterior reflexión sobre el tratamiento que este hace de los contenidos sociales. Para ello se elige la técnica de análisis DAFO y estas son sus conclusiones.

1.- Amenazas

.- La inmediatez, que no permite la reflexión y el tratamiento pausado de los contenidos.

- Las influencias y presiones económicas y políticas, que marcan contenidos con independencia del interés general. Las sufren tanto los medios públicos como privados. Los primeros por la dependencia de los gobiernos de turno; los segundos por los intereses de las empresas que los controlan, y por la intervención de los poderes económicos en los grupos periodísticos mediante inversiones directas o préstamos necesarios para su supervivencia.
- En el caso de los medios privados, el hecho de ser empresas, que les hace primar el negocio. Las lógicas empresariales menoscaban el concepto de servicio público y mercantilizan los contenidos, priorizando el lucro en detrimento de un periodismo de calidad.
- La falta de honradez profesional derivada de estas presiones, que les hace perder credibilidad. Su cercanía a los poderes económico y político rebaja su capacidad crítica y su función de control de los mismos.
- La crisis económica de los últimos años, que ha golpeado con especial virulencia a los medios de comunicación, precarizando el trabajo, reduciendo las redacciones y los recursos, forzando la movilidad de las y los profesionales por las distintas secciones, e incluso haciendo desaparecer a muchos medios.
- El mito de que lo social no vende, que no es atractivo salvo bajo condiciones concretas de morbo, espectacularidad, rareza extrema, violencia, etc. Esto provoca la abundancia de contenidos de estas características y el desgaste de las y los profesionales que intentan introducir temas diferentes o con otro enfoque.
- La competencia, que se traduce en la necesidad de captar audiencia al precio que sea, habiéndose optado para ganarla más por contenidos simplones, superfluos y morbosos que por la calidad periodística. En este sentido, se aprecia también como amenaza la creciente tendencia hacia el sensacionalismo.
- La creciente concentración de medios, que hacen peligrar la pluralidad, que ejerce un control excesivo sobre las agendas impidiendo trabajar con criterios netamente profesionales, y que homogeneizan las formas y los contenidos.
- La falta de compromiso del público con una prensa de calidad, un público que lo quiere todo gratis y no dispuesto a pagar por información de calidad. Paralelamente, los modelos de uso cambian, con preferencia por consumos rápidos y contenidos escuetos, a poder ser poco molestos, que entretengan más que planteen preguntas y muevan a la reflexión. Por otra parte, la falta de un corpus de usuarios y usuarias crítico y comprometido que permita sustentar al medio con las ventas, deriva en su dependencia de la publicidad.
- La falta de formación y de recursos comunicativos de las entidades, los ritmos de trabajo diferentes y las actitudes prepotentes que a veces muestran los medios (poco humildes y poco dados a reconocer errores y a rectificar), se combinan para que las organizaciones se sientan débiles y se pongan a la defensiva, ofreciendo resistencia a postularse como fuente y a compartir sus propuestas y sus actividades.
- La irrupción digital, que puede afectar negativamente en varios aspectos. Nos ponen tres ejemplos: el salto de la democratización de la información al exceso de fuentes y de contenidos, difíciles de gestionar y con propensión a la generación de bulos (*fake news*); la creación de fuentes directas accesibles al usuario que pueden hacer innecesaria, al menos aparentemente, la labor de los media; en la misma línea, el intrusismo, dado que cualquiera puede convertirse en "periodista" sin formación y sin criterio, con la consecuente merma en la calidad de lo que se ofrece y la consecuente devaluación de la labor periodística.

2.- Oportunidades

- Los medios todavía gozan de una reputación solvente o, al menos, de un aura de autoridad que no tienen otras instituciones sociales. Esto les sigue situando en un lugar privilegiado que les confiere un grado aceptable de credibilidad y capacidad de influencia.

- La inmediatez también es una oportunidad en la medida que aborda los temas con rapidez, permitiendo el conocimiento de los acontecimientos casi en tiempo real.
- La necesidad de las entidades sociales por ser fuente, por transmitir sus mensajes al conjunto social y llegar con sus propuestas transformadoras. Esto sitúa a los medios en una buena posición para establecer alianzas estratégicas con entidades sociales y crear relaciones de colaboración.
- Lo social abarca un gran espectro de contenidos que nos concierne a todas y a todos de un modo u otro. El público potencialmente interesado es el más amplio posible.
- Los temas sociales tienen una gran carga ideológica y empática, generan debate público y mueven a identificaciones individuales y colectivas, por lo que pueden servir como medio para captar audiencia.
- El público actual tiene una mayor formación intelectual y es más diverso en gustos, inquietudes y compromisos.
- La irrupción digital y el desarrollo tecnológico, al igual que suponen una amenaza, también ofrece oportunidades, como por ejemplo: nuevos medios, formatos e instrumentos, que pueden además combinarse para comunicar mejor y llegar a más gente; contenidos a la carta, lo que permite eliminar barreras y fidelizar audiencias; mayor cercanía a las personas usuarias y una mayor posibilidad de *feedback*; acceso rápido a fuentes y contenidos; un mayor volumen de fuentes y contenidos que, bien gestionados, surten a los y las usuarias de material informativo incluso de manera personalizada.

3.- Debilidades

- La ideología y los intereses económicos de quienes tienen la propiedad de los medios puede ser una debilidad en la medida que interfiera, de manera espuria, en el enfoque de sus contenidos. Todo medio tiene una determinada línea editorial, lo cual es tan inevitable como legítimo, pero cuando esta rebasa los límites de una información equilibrada, honrada, con los filtros adecuados y guiada con profesionalidad, puede convertirse en una losa que reste credibilidad.
- Una de las debilidades que marcan las entidades como más evidentes es la falta de una masa social suficientemente numerosa y diversa dispuesta a sustentar el medio con su compromiso económico. Sin ella, el medio no se ve libre de la dependencia de otro tipo de financiaciones como publicidad o inversiones de grupos financieros o políticos ajenos al interés general y al interés periodístico, capaces de determinar su orientación hasta convertirlo en su brazo mediático. Estas dependencias ya se señalaron igualmente como amenaza.
- La inmediatez, vista de igual manera como amenaza, supone también una debilidad en la medida que muchas veces no permite trabajar los contenidos con perspectiva. El tiempo y el espacio se convierten en enemigos a batir, lo cual es común solucionarlo sacrificando la profundidad y la complejidad de los temas.
- Nuevamente aparece la crisis o sus consecuencias, en forma de precariedad laboral y falta de recursos. Menos personal, peor pagado y con demasiadas tareas, implica menos tiempo para elaborar los contenidos y, en consecuencia, pérdida de calidad.
- La actitud acomodaticia de muchas y muchos profesionales de la comunicación, que abordan su trabajo sin moverse de la redacción con un periodismo meramente telefónico, con rutinas estáticas, falta de crítica, sin buscar ni cuestionarse las fuentes, con dinámicas endogámicas, con un exceso de fuentes oficiales, sin afán de contraste, que espera la información más que investiga y sin salir a la calle para buscar y ver la realidad.

- La falta de especialización entre los y las profesionales de la comunicación. Y a un nivel más básico incluso, la escasa o nula formación en el ámbito social, con un acusado desconocimiento de sus características, problemáticas, agentes, etc.
- La participación de las audiencias en el espacio digital de los medios a través de comentarios y otras herramientas que, en muchas ocasiones, se facilita sin criba de ningún tipo, dando vía libre a expresiones, actitudes y opiniones desahoradas, violentas, insultantes e incluso rayanas en lo delictivo.
- La no profesionalización de la comunicación en las entidades supone una debilidad también para el medio, porque le es más complicado acceder a fuentes adecuadas dentro de lo social, con lo que ello supone de tiempo de búsqueda y de falta de solidez en los contenidos.

4.- Fortalezas

- La existencia de buenos y buenas profesionales capaces de mantener la ética profesional no pocas veces frente a los intereses de las empresas. Su ejercicio ponderado y su buen hacer garantizan la confianza de la audiencia y preservan el prestigio y la credibilidad del medio.
- Los medios controlan la difusión de la mayor parte de la información cualificada y contrastada, llegando a una gran audiencia, tanto si hablamos de la población en general como de sectores concretos.
- Los medios tienen el poder para decidir la actualidad, al menos en gran parte. Disponen sobre lo que es y no es noticia seleccionando e incluso creando los temas, centran la atención del público y deciden el enfoque de los contenidos.
- Capacidad de difusión y de establecimiento de agenda, lo que les otorga una enorme capacidad de influencia social. Son referentes sociales con peso específico y la fuerza suficiente para generar opinión y fomentar conciencia crítica, con un gran poder de persuasión y con facultad tanto de crear como de destruir.
- Una de sus grandes fortalezas es su agenda de contactos, lo que se traduce en su gran volumen de fuentes y en su capacidad para llamar a muchas puertas, de todo tipo.
- Le pertenencia normalmente a grandes grupos, que se ha visto como una amenaza, también supone una fortaleza en la medida en que da mayor solidez económica y posibilidades de supervivencia.
- Aunque resulte una obviedad, una de sus fortalezas es su formación específica, su dominio de las técnicas y herramientas de la comunicación de masas.
- La inmediatez -que ha salido en todos los capítulos anteriores-, tampoco falta como fortaleza. Esta vez por la proximidad a la realidad que implica, lo cual les convierte a ojos de la audiencia en testigos directos de aquello que ocurre y que narran, con la consiguiente aceptación de sus mensajes, o dicho con dos sustantivos, confianza y autoridad.
- El desarrollo tecnológico y la incorporación de lo digital, bien gestionado, permite un tratamiento informativo más extenso y con más soportes, ampliando el público potencial y la capacidad de incidencia.
- Finalmente, se mencionan como fortaleza la fidelidad que se mantiene hacia los medios considerados de referencia. El público captado por el medio, o cuando una persona ha elegido informarse de un determinado modo o a través de un determinado medio, suele ser constante en esta elección sin que sea habitual que se produzcan cambios. Esta, que es una garantía para el medio, puede no ser tal fortaleza para el conjunto social si se traduce en que las audiencias, cada uno de los individuos que las forman, no diversifiquen sus canales de información.

Cómo tratan los MCM los temas sociales

Entramos a conocer cuál es la percepción que se tiene sobre el tratamiento que los media generalistas dan a los contenidos de temática social. Nos interesa atender a la opinión de las y los miembros de las entidades sociales que han tomado parte en las sesiones de trabajo, así como de las personas entrevistadas del ámbito académico. Pero también reservamos un espacio para considerar la visión que tienen las y los profesionales de la comunicación, y ver si sus aportaciones ofrecen alguna divergencia o caminan en la misma línea. Comenzamos con las organizaciones y las personas ajenas a los medios.

Existe consenso en afirmar que, en términos generales, se aprecia una evolución positiva en los últimos años. En este sentido, los contenidos sociales se abordan en la actualidad mejor que en el pasado. Se apuntan causas diversas: el estallido de la crisis económica, que ha evidenciado situaciones de vulnerabilidad y emergencia social como los desahucios, la pobreza o las desigualdades; crisis humanitarias en el contexto internacional, como guerras y cierre de fronteras traducidas en dramas en forma de refugio y represión de las migraciones; las fuertes reacciones solidarias ligadas a todo ello, que las han hecho presentes en las calles; experiencias sociopolíticas como el 15M, que ha despertado la reivindicación de la agenda social; el empoderamiento de determinados movimientos sociales, como el feminismo o las pensiones, capaces de permear los medios y de contagiar a otros... Todo ello ha provocado que los media hayan tenido que orientar su mirada hacia lo social e incluir estos contenidos en sus agendas de un modo más habitual y más cuidado, azuzados por la fuerza de la realidad y, en buena medida, también por la reflexión y el empuje del movimiento social.

Este progreso se aprecia en varios aspectos. El primero y más evidente ha sido el aumento en el volumen de contenidos sociales, incluyéndose temas que antes rara vez se trataban. El segundo es que hay temas en los que se ha aprendido bastante y se van abordando mejor. En este punto cabe destacar el esfuerzo por adecuarse al uso de terminología más rigurosa y no discriminatoria. En tercer lugar, hoy podemos ver un esfuerzo por parte de algunos medios por cuidar este ámbito informativo y profesionales competentes que lo hacen bien, fruto de una mayor conciencia entre la clase periodística o, al menos, de más profesionales con convencimiento de la importancia de lo social. Como consecuencia directa de lo expuesto, también se aprecia en cuarto lugar un mayor intento de algunas profesionales y algunos medios de entrar más en profundidad en los argumentos sociales. En quinto lugar, las entidades también han mejorado en la gestión de la comunicación externa, lo que ha posibilitado que, en sexto lugar, se pueda observar cierto aumento del trabajo en colaboración entre entidades y periodistas; cuando esto ocurre, se destaca que los resultados suelen ser excelentes, tanto en la calidad de los contenidos como en la satisfacción de periodistas y entidades.

Todas estas mejoras llaman a cierto optimismo. Pero las mismas personas que se complacen con ellas y las reconocen, señalan inmediatamente muchos matices, tantos y de tal calibre que la mayoría afirma se está aún muy lejos de encontrarnos en una situación óptima. Veamos por qué.

Comenzamos con tres elementos básicos, el volumen o número de contenidos, la posición que suelen ocupar y el espacio que se les concede. En cuanto al volumen hay dos opiniones, la de la mayoría, que afirma que lo social tiene poca presencia en los medios, y la de quienes no se muestran tan contundentes, llegando a mantener que los contenidos sociales están bien representados, que el volumen bruto en términos cuantitativos es alto, y que el problema hay que centrarlo en el tratamiento que se hace de ellos. En lo que sí coinciden todas las participantes es en considerar que el volumen actual no es directamente proporcional a lo que la realidad produce, y que es bajo en términos relativos, es decir, si lo comparamos con la cantidad de contenidos de otras materias informativas como deportes, economía o política (entendida como lid partidista o gestión institucional). En ambos casos, lo social no tiene el peso específico que le correspondería, pasando a un segundo nivel al arbitrio, en ocasiones, de los vacíos que dejan los otros tres argumentos.

También en lo que se refiere a la extensión de los contenidos hay acuerdo: se considera que es escasa. El problema no es la brevedad en sí, el problema radica en que se quedan cortas,

porque lo social es complejo, y lo complejo necesita un mínimo de tiempo y espacio para ser explicado y comprendido, tiempo y espacio que no se le concede. Hay quien opina que las extensiones dedicadas son cada vez menores, que ha habido un retroceso en este punto, bien por la priorización de otros temas, bien como reflejo de una tendencia general que camina hacia formas de consumo de la información más rápidas, menos profundas y menos reposadas. Y también hay quien apunta que las extensiones dependen en buena medida tanto del medio, como del formato y del género. Así, por ejemplo, en los medios audiovisuales las piezas informativas son tan breves que desvirtúan el contenido y el mensaje, sesgando inevitablemente la realidad. En prensa el reportaje da pie a una mayor profundidad, y en radio los programas suelen abrir espacios más adecuados.

Con la ubicación de los contenidos ocurre algo similar, hay acuerdo en considerar que lo social suele ser posicionado como algo poco relevante. Raramente los contenidos sociales abren informativos o primeras páginas, estas y las horas de máxima audiencia son devoradas por política, economía y deportes. Las secciones que intentan agruparlos funcionan a la postre como cajones de sastre donde se coloca lo que no se sabe dónde colocar. Así, se tiende a situarlos en lugares secundarios y marginales, muchas veces bajo el paraguas explícito o implícito de “sucesos” sin atender a su recorrido político y económico. Es frecuente que aparezcan como piezas inconexas, estancas, y, como mucho, cerrando informativos.

Un elemento interesante en lo concerniente a este punto es el debate sobre la transversalización de los contenidos sociales o la creación de espacios específicos, de programas y secciones dedicadas a ellos. A decir de las y los participantes, los medios no lo tienen claro. En prensa escrita parece que se prefieren secciones propias pero en los medios audiovisuales se va más hacia la mezcla en magazines y programas contenedor. En cualquier caso, cuando se introducen en otros ámbitos es una transversalización incompleta, dado que, salvo fuerza mayor, no aparecen, por ejemplo, en las secciones dedicadas a economía, política o deportes; y cuando se crean espacios supuestamente exclusivos, no lo son, ya que, como ya apuntamos, se convierten en la casa de todas y de todos. En definitiva, ni hay transversalidad ni hay secciones propias. Se meten en secciones como agenda, local o sociedad (con diferentes denominaciones genéricas y donde puede entrar cualquier cosa), pero no suelen ir en secciones clave, las de mayor relevancia en los medios.

El parecer de las participantes tampoco es unánime a la hora de primar una cosa u otra ya que se ven riesgos y ventajas en ambas. Hay quien opina que la transversalidad tiene el peligro de que lo social se diluya. Por este motivo, creen que debe haber espacios específicos, sobre todo teniendo en cuenta las actuales relaciones de poder, donde lo social es considerado secundario y no compite en igualdad. Es decir, primero lo urgente: asegurar el espacio y ganar en visibilidad. La otra corriente nos viene a señalar que el riesgo de crear espacios exclusivos es especializarlos de tal modo que solo sirvan para las personas ya interesadas, dejando fuera al público general, que es la audiencia diana. Es decir, o es transversal o no funciona para conseguir el objetivo. Además, el reto consiste en integrar los derechos humanos en todos los aspectos y ámbitos de la vida. En realidad, todas las participantes están de acuerdo en que lo ideal es combinar ambas cosas, lo que no se comparte es el orden de prioridad a la hora de conseguirlo, habiendo quien va a decir que es más fácil llegar a la transversalidad una vez asegurado el espacio, y quien apuesta por normalizar la información social desde lo transversal, ya que solo así se le va a dar rango de igualdad suficiente como para que, además, se creen buenos espacios propios.

En cuestión de fijación de agenda, la balanza se inclina hacia quienes afirman que los contenidos sociales son secundarios, que quizás es exagerado hablar de marginalidad pero no son prioritarios en los medios, que tienen, además, una concepción muy limitada de lo social. Se afirma que los medios suelen ser reacios a aceptar propuestas que no casen con sus líneas editoriales o que choquen con sus intereses económicos, algo preocupante dado que se ocultan datos, se hurta al público parte de la realidad o se omite su visión multifacética. Por otro lado, es común el abordaje de temas porque se ponen de moda, porque toca la celebración de fechas señaladas en el calendario (días internacionales), o porque saltan a la actualidad por impulso de personajes famosos, de circunstancias extraordinarias o morbosas, pero fuera del interés informativo. También ocurre que algunos contenidos salen a la luz por la capacidad de incidencia que tenga una entidad, siendo normalmente las grandes quienes colocan mejor sus

asuntos. Solo una voz discrepante apunta que, aunque efectivamente lo social no ocupa el mismo terreno que otros argumentos, no cree que se deja en segundo plano, achacando esta percepción a lo que denomina “síndrome de lo social”, es decir, creer que todo gira en torno a lo social, cuando los contenidos a cubrir son más generales y variados.

En relación a si los contenidos sociales se tratan con la hondura que merecen, la respuesta unánime es no. No se afrontan en profundidad y se tienden a abordar epidérmicamente. Se manejan demasiadas veces como un mero suceso o como nota de color, y casi nunca se ven los problemas desde una óptica estructural. Rara vez se informa desde la raíz, desde el análisis con perspectiva crítica, sino que la tendencia es a hacerlo desde el interés político o económico, desde la primacía del mercado frente al interés público, que pierde frente a cuestiones más frívolas o el mero entretenimiento. No se contemplan los procesos, su contexto y evolución, parcializándose la realidad y produciéndose una disociación entre hecho, causas y consecuencias. De este modo, se produce un doble efecto contradictorio: se minimiza la problemática que subyace invisibilizando la cuestión, o se salta al lado contrario, es decir, se crean peligros inexistentes y alarmas sin fundamento. Los vínculos entre acontecimientos y noticias no parecen existir y en muchos temas se pasa de soslayo, como quien cubre el expediente por fuerza mayor.

El tono empleado en la narrativa de lo social tiene una crítica universal, la propensión al sensacionalismo. Es cierto que es una acusación dirigida con especial encono a la televisión. También se distingue entre medios y entre periodistas, resaltando el factor humano a la hora de decidir qué tono usar. Pero es opinión general de las y los participantes que, en menor o mayor grado, ningún medio se libra. Se aprecia tanto un amarillismo intencionado como uno no intencionado fruto del desconocimiento. En el primer caso, puede ser el clásico -el del regodeo innecesario para vender más o tener más audiencia-, o el ideológico, vinculado a una posición y a un momento político concreto. Este segundo se ve como más perverso, encaminado a apuntalar discursos duros y neutralizar los movimientos a favor de la igualdad, la inmigración, etc. Las manifestaciones más claras y más habituales del sensacionalismo son la espectacularización de la noticia frente al rigor, y la búsqueda del impacto frente a la reflexión. En ambos casos se extravía la calidad informativa, y hay quien apunta que cuando se intenta evitar el morbo o el sensacionalismo y orientar el contenido en positivo, no pocas veces se cae en el paternalismo y la condescendencia.

Otro caballo de batalla son los estereotipos, bastante ligados con el punto anterior. Según las y los participantes, los contenidos sociales sufren el constante bombardeo de ideas simplistas, estándares y exageradas sobre temas, personas y colectivos, muchas veces disfrazados de los clásicos e “inútiles” perfiles. Los estereotipos siguen vigentes y sus amenazas también, entre los que se destacan la deshumanización, la criminalización, la victimización, la revictimización y la estigmatización. Pocas veces aparecen ejemplos de superación o se visibilizan realidades positivas. Por contra, se alimentan prejuicios y se da pábulo a rumores. Se hace notar que la apertura de acceso y generación de información vía medios digitales, redes, etc., está siendo una herramienta para la expansión de estereotipos.

Un capítulo propio merecen los testimonios. Hay acuerdo en avalar que son necesarios y que aportan ventajas inestimables a los contenidos sociales: humanizan la noticia, acercan las problemáticas, consiguen que la audiencia empatee e incluso se sienta identificada, logran hacernos pasar de la indiferencia a la solidaridad, una historia personal mueve a la acción más que una batería de datos... El problema nuevamente surge en cómo se articulan, en cómo y para qué se muestran. Según las y los participantes, una cosa es narrar en primera persona hechos que puedan ejemplificar situaciones, y otra pretender hacer solo un periodismo de testimonios donde el peso de la información esté en esta narración. Y esto es lo que se dice que en buena medida está ocurriendo, haciendo de la parte el todo, desgajándose del contexto y primando lo excepcional, lo ocasional, lo circunstancial. Así, la historia personal se eleva a categoría absoluta sin que aparezca complementada con la reflexión. Lo emocional vale, pero es parte de un contenido más amplio que no se puede reducir a lo subjetivo y a la anécdota, hay que complementarlo con datos y análisis.

Los medios suelen creer que quien está al pie del sufrimiento tiene una comprensión mayor de la realidad que la gente que le rodea, y no es así. El respeto que una víctima merece, por

ejemplo, no significa que posea todos los datos ni que controle todos los niveles de una realidad, ni que conozca causas, ni que sepa cómo viven esa situación otras víctimas: una víctima no es omnisciente por ser víctima. Es más, su subjetividad puede traicionar la justeza de sus percepciones y sus valoraciones. Además, es bastante común que se busquen las historias más truculentas, más dolosas, más lacrimógenas, dejando a un lado historias de superación.

Este desafortunado interés por el testimonio de la persona afectada suele dejar en segundo lugar el de la persona formada, con criterio, con visión global, con perspectiva. Y curiosamente, cuando se busca también este testimonio, hay una tendencia a ir exclusivamente a por la experta en términos académicos, reclamando el beneplácito de quien se supone que sabe, sin contar con el movimiento de base, que construye valores y pensamiento desde la acción. Para los periodistas hay gente que sabe y gente que actúa, cuando en realidad también hay gente que actúa y que sabe, más a veces que quien supuestamente es experta porque ha investigado o leído.

Todo esto genera desconfianzas entre las organizaciones sociales, que muestran una gran resistencia a servir de intermediarios entre el medio y la persona que ha de dar su testimonio por miedo a dejarlas desprotegidas. Según las y los entrevistados esta actitud está en buena medida justificada, pero también es, en ocasiones, excesiva, cuando, por ejemplo, las organizaciones sobreprotegen a las personas con las que trabajan, tratándolas como menores de edad y no como personas maduras con capacidad de decisión. De igual manera, los medios rara vez son conscientes de las dificultades que supone para una persona afectada dar testimonio, del efecto que un testimonio público puede tener en quien se atreve a dar ese paso, y de las dificultades que para una organización supone encontrarlas. En cualquier caso, aceptado que los testimonios son necesarios, entre testimonio y contexto, entre testimonio y objetividad, debe buscarse ese equilibrio que no siempre se da.

Otra cosa que en opinión de las y los participantes reflejan los contenidos sociales es un gran desconocimiento del ámbito social por parte de las y los profesionales de la comunicación. La falta de rigor que frecuentemente se aprecia, lo incompleto de muchas informaciones, el recurso a fuentes únicas... muchas veces es debido únicamente a la falta de formación específica en lo social. Los periodistas generalistas no tienen esta formación y tampoco hay una especialización en periodismo social. Hay periodistas que se han especializado en esta materia *motu proprio*, normalmente autodidactas, pero son escasos y escasas. El problema en realidad va más allá, porque esta carencia en formación no sólo afecta al ámbito social, es de base, de formación periodística general. Y a esto hay que sumar que es muy frecuente que cuando se trata de elaborar estos contenidos se recurra a los y las profesionales más inexpertas.

Algo que se nota en el tratamiento de estos contenidos en opinión de las y los participantes, es la poca diversidad de fuentes con las que juegan los medios, lo cual da informaciones poco contrastadas, pobres y sin la diversidad que caracteriza lo social. Se hace una selección de fuentes que prima la cercanía al medio por los motivos que sean, discriminando a colectivos y organizaciones más pequeñas, menos estructuradas o consideradas menos fiables no siempre con un criterio sólido. Esta cercanía y esta fiabilidad viene mediada por los gabinetes de comunicación, produciéndose un exceso de información institucional, precocinada, menos elaborada por el propio medio y, en consecuencia, menos crítica y más formal. Esto provoca que los medios reflejen muchas veces la pose de agentes sociales interesados en figurar. Pero también funciona para las entidades, ya que los medios siempre están tentados de comprar el producto de aquellas que tienen sus propios gabinetes de comunicación, capaces de generar y elaborar contenidos facilitando el trabajo de los medios.

El uso del lenguaje y de su terminología es algo a lo que las entidades dan mucha importancia según los y las entrevistadas. El lenguaje crea pensamiento y las palabras que se usan para designar conceptos, situaciones, etc., siempre tienen una carga semántica que se traduce en valores. Son, por tanto, la primera piedra en la creación de opinión y la base sobre la que se mantienen estereotipos, prejuicios, etc. Las opiniones sobre el particular se inclinan a apuntar que hay poca rigurosidad entre los media, que se usa una terminología obsoleta y con preferencia a incidir en lo negativo. Lo que se observa con más frecuencia es: la ausencia de

términos y conceptos que deberían estar presentes; el uso de eufemismos que tienden a ocultar la realidad, a rebajar la gravedad o a enmascarar causas y consecuencias; y el uso de un lenguaje no inclusivo y claramente sexista.

Hay una denuncia general sobre la intencionalidad en el uso por parte de algunos medios de determinados sustantivos, verbos y adjetivos con clara carga ideológica, alejada de la realidad o en un intento por recrearla acorde a sus intereses. Dicho esto, algunas personas también apuntan que veces no es justa la crítica que se hace a las y los periodistas. Según ellas, las entidades cambian con mucha frecuencia la terminología, abusan del lenguaje técnico y son a veces demasiado políticamente correctos, sin que ello tenga que ver necesariamente con el respeto o el rigor. Esto es contrarrestado por quien opina que, aunque eso sea cierto y las entidades usen jerga o sean demasiado escrupulosas, eso ocurre en todos los ámbitos, y la obligación de los y las periodistas es entenderlo, traducirlo y hacerlo divulgativo de manera correcta. Pero para ello es necesario actitud y conocimiento, y hay incluso quien apunta que se nota cuándo la información la hacen periodistas con veteranía, quienes suelen ser más cuidadosas que las y los neófitos sin formación ni experiencia.

Si en algo hay unanimidad sin fisuras es en la falta de seguimiento que los medios hacen de los contenidos sociales. Hay quien da como causas el grado de oportunismo que a veces juega baza en la elección de lo social como argumento informativo. Sea por lo que fuere, el caso es que no hay continuidad en el desarrollo de las informaciones y las noticias son flor de un día. Normalmente los contenidos sociales aparecen como una mera suma de informaciones. A lo sumo pueden retomarse por ciclos pero no hay un seguimiento serio, planificado, que dé pie al análisis más allá de la noticia ocasional. Se tira de los hilos que surgen y se abandonan. Este ciclo es muy habitual cuando se trata de desastres naturales, crisis humanitarias, etc., y suele seguir la misma pauta: explosión (cuando todo está presente), silencio absoluto (cae en el olvido), y picos informativos breves en función de la coyuntura. Y en las escasas ocasiones en que se incide de nuevo en un tema suele ser con idéntico planteamiento y enfoque.

Algo que se señala también con fuerza es la falta de perspectiva de género. Se ha avanzado algo en terminología y en volumen de contenidos, pero no existe tal enfoque ni en desarrollo de los contenidos ni en algo aún más básico, la elección del público, de las audiencias, ya que, como lo expresan varias personas, estas están perfiladas desde una mirada netamente heteropatriarcal. Según ellas, los productos informativos en particular y los productos de los media en general, están concebidos, salvo pocas excepciones, para un público netamente masculino.

En lo referente a los formatos, hay una clara línea divisoria entre la TV y el resto. Puede resumirse gráficamente con el símil deportivo de uno de los participantes: “en la radio las organizaciones jugamos en casa, en la prensa escrita jugamos de visitante y en TV no sabemos ni dónde ni a qué jugamos”. Es opinión general que la TV es más sensacionalista y frívola, sin espacios para desarrollar adecuadamente los temas y con una orientación sin disimulos hacia el espectáculo. Es considerado el medio menos respetuoso y frecuentemente se usan términos para describirla como horror, deplorable o basura. La prensa escrita por su parte conserva cierto aura de respetabilidad, siendo tenido por un formato más reposado y serio. E intimidatorio, sobre todo por su permanencia y porque todo el material es necesariamente editado por la redacción, lo cual hace inevitable la manipulación, al forzar la ruptura de su integridad e introducir modificaciones que pueden ser significativas. Es por ello que en el caso del papel, la fidelidad y la virtud de los mensajes dependerán de la calidad del o la profesional. Sea como sea, la prensa escrita se identifica mucho con lo político, lo económico, el deporte y lo local, donde entra lo social bajo epígrafes diferentes, muy apegado a sucesos, en un plano secundario, sin profundizar mucho y con un estilo costumbrista alejado del análisis social.

La radio es el formato más apreciado por las y los participantes. La única crítica que se le hace es que debería incluir más temas sociales en los informativos. Por lo demás, la radio se ve como una aliada del movimiento social. Es un formato que le resulta amable, que dedica tiempo a lo social (sobre todo en programas), y se abre a la participación, por lo que permite tener presencia propia frente a la audiencia, sin interferencias, y una mayor pluralidad de voces. Es cercana y directa, cálida e inmediata. El tratamiento que hace de los temas suele ser más

correcto y sus profesionales tienen más conciencia, tienen la mente más abierta y destacan por la calidad de su trabajo. Aún así, se insiste en que también en ella se pueden apreciar muchas de las deficiencias ya apuntadas con carácter general.

Si miramos a la diferencia entre medios locales y medios de ámbito superior, cabe decir que los locales, por estar más apegados a la cotidianidad, por mera cercanía, suelen tener más espacio para los contenidos sociales y estos son más inmediatos. Pero esto no quiere decir que su tratamiento sea mejor necesariamente. Si nos fijamos en que el medio sea público o privado, sí se aprecia en general un mayor interés del medio público hacia lo social, con un acercamiento menos agresivo. Y donde sí la diferencia es notable es en los medios que podríamos llamar “alternativos”, no convencionales, aunque sean generalistas. Estos nacen directamente con una vocación social que los acercan a los medios especializados y que por ese motivo no hemos entrado a valorar en este informe.

El último en llegar ha sido el formato digital, que ha irrumpido con fuerza en la última década y ha venido a revolucionar el panorama mediático. Y aunque probablemente esté suponiendo un cambio de paradigma y un modelo diferente de consumo, hasta la fecha no ha modificado sustancialmente el modo en que se abordan los contenidos sociales ni hay grandes diferencias a cómo lo hacen los medios analógicos. Tanto las versiones en digital de los medios en papel o audiovisuales como los nuevos medios nacidos ya digitales, hacen un tratamiento similar que se ajusta a lo ya comentado en apartados anteriores. Las dos únicas variaciones realmente dignas de mención son el aumento de volumen de la información social fruto del incremento de medios, y la entrada de mucho contenido de muy baja calidad debido a la ausencia de filtros y a la inflación de fuentes convertidas en emisoras sin ningún tipo de formación.

Pero a ambas cosas se les puede ver el lado positivo, en cuanto que ha supuesto un campo de oportunidades para las entidades sociales. Al ser el universo virtual un formato más horizontal, menos jerárquico y sin necesidad de grandes inversiones, pueden también ellas convertirse en emisoras y crear sus propios medios para lanzar sus mensajes. Se eliminan las intermediaciones, se controlan los contenidos y se construyen los discursos sin intervención de terceros agentes. Se puede hacer que el público acceda a la información directamente de la organización convertida en fuente-emisora. El reto consiste en diferenciarse convenientemente, de modo que el público localice a la organización entre la maraña de ofertas existentes. El movimiento social debe estar en lo digital, para no quedarse aislado, para tener un medio propio o, simplemente, para que su discurso esté donde la gente está.

Referente a las entidades

A continuación, vamos a hacer referencia a algunos factores de las entidades que afectan directa o indirectamente en cómo los medios tratan los contenidos sociales.

En primer lugar, como comentamos anteriormente, está el empoderamiento que han experimentado algunas reivindicaciones y que ha arrastrado consigo al resto del movimiento social. El efecto causado se ha traducido en más militancia y menos recelo o reservas a mostrarse, a ocupar su espacio, lo cual ha redundado en reforzar la posición de las entidades como fuente. Esto no solo ayuda a que la entidad tenga más presencia con voz propia, sino también a estar más accesible para los medios, con lo que eso puede suponer de garantizar o, al menos, proponer un tratamiento más adecuado de los contenidos. Por otro lado, este tirón ha obligado a los medios a engancharse al tren de lo social, al que no han podido obviar y al que han tenido que prestar más atención.

Dicho esto, toca mirarse por dentro, dicen las y los participantes. Y lo primero es reconocer que a la mayor parte de las organizaciones sociales les queda bastante por hacer para conseguir realizar una buena labor comunicativa externa. Sus deficiencias son muchas, desde falta de portavocías hasta ausencia de planes de comunicación, desde una adecuada gestión de medios hasta carencia de personal formado. Esto conlleva la incapacidad de ser activas y propositivas en comunicación así como de dar respuestas rápidas a las demandas de los media.

La relación de las entidades con los media es contradictoria. Por un lado saben que los necesitan, que les son útiles, por otro lado dudan de ellos. El tratamiento que los medios hacen de los contenidos sociales a veces causa desconcierto y hasta temor. Estos temores están muchas veces justificados porque sufren experiencias negativas, lo que lleva a que sean vistos como enemigos, a no confiar en sus profesionales y a sentir rechazo. Sin embargo, muchas de las participantes opinan que ver a las y los periodistas como enemigos es injusto o, si se prefiere, está fuera de lógica. Los medios no son ni enemigos ni aliados, son un agente social con el que trabajar, para lo que habrá que elaborar códigos comunes de relación. Hay que abandonar reacciones drásticas y viscerales que nos hagan romper puentes, porque muchas malas experiencias vienen simplemente del desconocimiento mutuo. En el caso de las entidades, del desconocimiento de la forma de trabajar de los media y de los límites entre ambos agentes, así como de la aceptación con naturalidad de que los intereses del medio no tienen necesariamente que coincidir con los de la entidad.

Es necesario, por tanto, una actitud autocrítica exenta de ombliguismo. También las entidades son a veces condescendientes, también caen en el victimismo y en el paternalismo; y, sobre todo, hay que ser conscientes de que el movimiento social es diverso y no todas las organizaciones entienden la justicia, la solidaridad, el activismo, etc., de la misma manera.

Así será más sencillo admitir que los medios tienen una lógica diferente a las de las entidades, que no son su gabinete de comunicación, ni sus portavoces, ni su altavoz. Que no se van a adaptar a las organizaciones y que van a ser estas quienes tengan que bailar al ritmo de los medios para ir creando vínculos de lealtad y de complicidad. Que un o una periodista no tiene que comprar todo lo que le ofrecen las entidades sociales y que ha de tener libertad de abordar los contenidos con libertad y hacer su trabajo sin interferencias, aunque a veces se equivoquen o no guste cómo lo han hecho, y reconociendo que no siempre que a una entidad no le gusta el enfoque que se ha dado a un contenido eso signifique que se haya hecho mal. A veces hay que transitar y transigir, porque el morbo no se va a poder neutralizar al cien por cien, y porque una cosa es que el volumen de contenidos sociales sea objetivamente escaso y otra que las entidades quieran que estos estén de manera permanente en los medios, lo cual es imposible.

Una visión desde los media

También las y los profesionales de la comunicación tienen algo que decir respecto a cómo tratan los contenidos sociales. Se les ha dado la palabra y como se podrá comprobar, sus opiniones son variadas y no siempre coinciden con lo que piensan las personas ajenas a los medios.

Vamos a comenzar con tres cuestiones a modo de previo que nos sitúan en una visión crítica sobre la forma en que las entidades entienden el tratamiento de los contenidos sociales. En primer lugar señalan que la información social es más amplia que la información sobre entidades. Estas tienen muchas veces una visión demasiado centrada en su actividad, en sus mensajes, en sus reivindicaciones, las problemáticas sobre las que trabajan y los colectivos sobre los que despliegan su labor. Es normal que esto sea así, y que le den prioridad, pero no siempre se dan cuenta de que la realidad social va más allá de las fronteras de su ámbito de actuación. Por ello, el medio, el y la periodista, han de tener una percepción global y deben seleccionar en cada momento lo que consideran más importante, más relevante desde el punto de vista informativo, desde el bien común. Y esto implica contar con voces diversas, con agentes plurales a veces confrontados, porque no solo las entidades trabajan las cuestiones sociales ni hay una única manera de entenderlas y abordarlas.

En una dirección similar se apunta que el periodismo es un ejercicio crítico, y que esto implica también censurar a las entidades cuando estas no actúan correctamente y cuando se equivocan. Porque no se puede confundir buenismo con el buen ejercicio de la profesión periodística. Esto es algo que a las entidades les cuesta aceptar, lo cual lleva a que a veces se establezcan relaciones viciadas que no deberían serlo en un juego normalizado de libertad de opinión e información.

Y en tercer lugar, opinan que, aunque hay un serio problema en las redacciones respecto a las rutinas de trabajo y los recursos disponibles, cada vez es más frecuente que las y los

periodistas tomen la iniciativa de abordar temas sociales. Y es así tanto porque lo social va siendo poco a poco un foco de atención más grande en los medios, como por la concienciación creciente sobre la trascendencia de estas materias, hasta el punto de que muchas y muchos profesionales se pelean por incluirlos.

Cuando las y los periodistas hablan de volumen, tienen claro que ha habido un crecimiento evidente en los últimos años. Apelan a razones diversas. Una es que la sociedad vasca tiene un movimiento social consolidado que genera actividad, lo cual ha de verse necesariamente reflejado en los medios. Otra es lo que alguien ha denominado “institucionalización” de parte del movimiento social, es decir, un mayor grado de estructuración que incluye la creación de gabinetes de comunicación, especialmente en organizaciones grandes. Esto hace que hayan aprendido a ofrecer mejor su producto y que se trabaje más en comunicación externa, lo cual tiene una traslación casi inmediata a la visibilización de su actividad. Una tercera es que lo social ha comenzado a “vender”. Según quien así opina, hace unos años, movido por la crisis económica y el impulso de ciertos movimientos sociales, se empezó a notar el fenómeno disruptivo de que a la gente le importaba cada vez menos la información política y más la social, por lo que esta comenzó a entrar ganando fuerza paulatinamente. Lo previsible es que la tendencia siga ese camino a tenor de lo que dicen indicadores como los clics en Internet, que se inclinan hacia lo social de manera nítida y de lo cual las empresas de la comunicación son plenamente conscientes.

El aumento está ahí, y va a más, pero también hay cierto desconcierto sobre cómo abordarlo. De hecho, están de acuerdo con las entidades cuando se apunta que el volumen sigue siendo insuficiente si tenemos en cuenta dos elementos: la cantidad de información social que se genera y el peso aún abrumador que tienen política, economía y deporte. Además, es una información, la social, poco sistematizada y con defectos en su tratamiento. Está ganando la batalla de la cantidad y son contenidos que la sociedad respeta y demanda, pero necesita ser revisado el cómo se aborda.

Uno de los indicadores que delata esta situación es dónde se ubican. Y es que siguen estando en lugares secundarios. En los medios audiovisuales rara vez aparecen en informativos y más extraño aún es que vayan en hora punta. Hay además cierta tendencia a creer que lo político ha de ir en informativos y lo social en programas, lo cual no concuerda ni con la cantidad de hechos que se producen ni con su importancia objetiva. Y aún hay que luchar además para que se les quite el sambenito de sucesos. Igualmente, resulta más fácil que sea una noticia política, económica o deportiva la que dé el salto de escala local a nacional. Lo positivo es que en programas, sobre todo en radio, sí hay sitio para los contenidos sociales. En la prensa escrita suelen estar mejor situados, con secciones propias, desarrollos más equilibrados e incluso abriendo secciones de vez en cuando.

Respecto a la extensión, la opinión general es que suelen quedarse cortos. En el caso de la radio, los programas, por su formato, suelen permitir desarrollos amplios, cosa que casi nunca ocurre en TV y no siempre en prensa escrita, muy condicionada por sus límites de espacio. Un problema en los medios audiovisuales es que los temas sociales se viven como eliminatorios, es decir, que cuando un tema vuelve o se propone de nuevo existe la idea de que “de esto ya hemos hablado”, cosa que nunca pasa con economía, política o deportes. Pocas veces se opta por pensar que quizás se esté en otro momento, que seguramente han pasado cosas nuevas, que se pueden ofrecer otros enfoques... En este sentido, hay quien opina que se tiene una precaución con lo social que no se tiene con las materias citadas arriba, excepto en prensa escrita, que tiene menos reparos en este sentido.

También entre los y las profesionales se debate sobre transversalidad. Hay quien nos dice que se aprecia en nuestro entorno una tendencia a que lo social lo empape todo, bien porque desde lo social se accede a otros ámbitos (deportes y carreras solidarias, empresas y responsabilidad social corporativa, por ejemplo), o bien porque todos los ámbitos buscan un referente social sea con intención solidaria real o sea por puro *marketing*. Eso también hace que lo social se convierta en un reclamo mediático. Pero no significa que lo social se transversalice en los medios, ya que en deportes y economía es muy difícil colocar nada social. Esto es más evidente en prensa escrita porque en radio, por ejemplo, sí se da un poco más a través de los programas, no tanto de los informativos.

En cualquier caso, frente a si es mejor la transversalidad o la fijación de espacios específicos, las y los periodistas tienen claro que ambos son necesarios y por argumentos similares a los que daban las entidades. Por un lado, es necesario tener referencias claras con espacios especializados que garanticen la visibilidad, pero también hay que hacer penetrar estos contenidos en todo tipo de ámbitos como herramienta para normalizarlos entre la población.

A la hora de seleccionar los temas, los contenidos sociales no marcan la agenda pero cada vez la condicionan más. Y lo hacen en función de varios criterios según apunta una de las personas participantes:

- 1.- la actualidad;
- 2.- la capacidad de movilizar a la sociedad;
- 3.- las coyunturas sociales, como el aumento de violencia machista, el envejecimiento de la población, etc.;
- 4.- la virulencia o las consecuencias de los conflictos que generan (refugio, inmigración, desahucios, 8M, pensionistas...);
- 5.- circunstancias sobrevenidas, como los días internacionales o si es año electoral, cuando lo político prima y lo social se convierte en muletilla;
- 6.- las características de la organización (más o menos estructurada, con más o menos recursos comunicativos...);
- 7.- la confianza que la entidad genere al medio o a sus profesionales;
- 8.- las relaciones de la organización con instituciones públicas o privadas.

Y también hay elementos ajenos a las entidades:

- 1.- el formato del medio, ya que en radio hay que llenar mucho tiempo de emisión mientras que en prensa los espacios son muy limitados;
- 2.- el volumen de información en otros ámbitos, haciendo de lo social contenido de relleno cuando la política u otros temas no dan para completar las páginas o los minutos;
- 3.- el encuadre dentro de lo políticamente correcto, ya que las intenciones transformadoras son peor acogidas;
- 4.- las líneas editoriales y las presiones económicas y políticas, asunto sin resolver en los medios y que no se gestiona de manera adecuada.

Si bien es cierto que, como estamos diciendo, la opinión mayoritaria es que ha habido una evolución a mejor en volumen, esto no ha venido acompañado de un adecuado tratamiento de los contenidos. Las y los periodistas son conscientes de ello y así se manifiestan. Se quejan fundamentalmente de falta de tiempo por la precarización de las plantillas, porque hay que producir más, más rápido y con menos gente. No hay horas para elaborar los contenidos en condiciones, estando abocadas muchas veces a ir a lo más fácil. Sí, la información social está en auge, pero no profundiza ni cuestiona lo suficiente, se queda en la anécdota, sin buscar las causas, sin analizar los contextos y sin llegar a todos los puntos a los que se debería llegar; se queda en las historias individuales sin abordar la globalidad, se particulariza, se va al ejemplo concreto sin generalizar.

En relación al tono, sin embargo, la opinión difiere de la de las entidades. Se reconocen cosas como que los hechos tienen más salida noticiosa en la medida en que abordan un conflicto, que el número de personas afectadas sea mayor, que tenga componentes emocionales... pero sin ser privativo de la información social. También se puede constatar que en ocasiones determinados contenidos se incluyen como un lavado de cara para las instituciones, las empresas y los propios medios, y por supuesto, se observa sensacionalismo en algún medio concreto. Pero en ningún caso se cree que todo esto sea una tendencia general. Hay quien, de hecho, opina todo lo contrario, que se trata las organizaciones con exquisitez y poco sentido crítico, y cuando una organización dice algo nunca se cuestiona y casi nunca se buscan segundas fuentes. El tono con ellas es amable, incluso demasiado amable, convirtiéndose en una relación políticamente correcta. Y según esta opinión, este buenismo está haciendo daño porque nos lleva a ocultar lo que ocurre y a hurtar debates necesarios. Esto resta credibilidad a los medios y los aleja de la realidad por miedo a alentar comportamientos reprobables. Pero estas realidades existen, con independencia de lo que se cuente o de lo que se oculte. Son debates incómodos pero que hay que afrontar.

En cuanto a los estereotipos se ve un avance en el esfuerzo de arrumbarlos pero se conviene que siguen ahí, incluso los más clásicos. Y con ellos muchas veces llegan la estigmatización, la revictimización... Es también frecuente ofrecer datos totalmente innecesarios, que informativamente no aportan nada y que solo sirven para cotilleo de escalera, y todo para atraer a un público que busca el morbo. En este sentido, sigue abierto el debate sobre cuestiones como si ofrecer o no los datos de procedencia, pertenencia étnica o cultural, confesión religiosa, etc.: ¿se deben incluir en una información?, ¿es alguna vez pertinente?, ¿hacerlo solo cuando el contenido es positivo?, ¿no hacerlo es ocultar la realidad?, ¿introducirlas es hacer el juego a quienes apoyan la exclusión?, son preguntas aún sin resolver en el campo profesional.

Sobre lo concerniente a los testimonios, no hay fisuras respecto a su conveniencia. Todos y todas las profesionales apoyan su uso como un elemento básico. Aportan corazón, empatía y cercanía, y alimentan con frescura los contenidos. Algunas opiniones son muy claras al respecto: ¿se pretende llegar a la audiencia?, pues hay que contar historias en primera persona, historias que contrarresten el exceso de datos que se ofrece y que por sí mismos no dicen nada, porque su frialdad, su asepsia y su inmanejabilidad deja a la gente impertérrita. Es cierto que se priman los contenidos que incluyen experiencias personales, pero porque son indispensables. Ahora bien, y en esto también se está de acuerdo, hay que tratarlas con delicadeza y respetar los límites que pone quien las aporta. Hay que contar historias, pero de manera responsable, sin caer en el amarillismo y sin que los nombres y apellidos nos hagan perder la perspectiva del contexto. Pero a veces se hace mal, depende del medio, del profesional, del espacio... La mayor parte de las ocasiones se intenta andar con pies de plomo, pero puede ocurrir que no se mida si realmente es necesario o no, que se sobredimensione el testimonio elevándolo a categoría general o que se ofrezcan voces que no aportan nada. Y no siempre se selecciona a la persona adecuada. Afortunadamente, según las y los periodistas, las entidades, que tradicionalmente se han mostrado reacias a ceder estos contactos, se están abriendo cada vez más facilitando la labor de los medios.

En cuanto a la especialización, su opinión es que apenas existe. Hay algunos ejemplos, pero en general los periodistas que se dedican a ello, salvo excepciones, lo hacen porque se lo mandan o por vocación, pero sin una formación específica. Y es una formación que consideran necesaria.

Las fuentes son un problema. Los medios se reconocen excesivamente dependientes de los gabinetes de prensa, cayendo en un periodismo gestionado como un trámite en una visión estática de la profesión. Falta mucha calle, se sale cada vez menos a buscar historias, a contrastar, a hacer pasillo. Se ha entrado en una dinámica en la que todo se hace siempre igual, como en una cadena de producción, sin saber muchas veces lo que realmente pasa fuera de las redacciones y de los departamentos de comunicación, y con una actitud muy poco crítica respecto a las fuentes si estas facilitan el trabajo. Esto ocurre también con las entidades sociales ya que se las tiene por más creíbles y se les abre más el paso en la medida en que tienen estructuras más sólidas y personas gestoras de medios, dejando fuera a gran parte del movimiento social de base, con menos recursos.

Por otro lado, aunque ha habido una evolución en positivo por parte de las organizaciones, continúan siendo poco flexibles a la hora de moverse en comunicación, no suministran suficiente información y siguen modelos muy pautados y rígidos, lo cual quizás no tenga mucha importancia para la prensa escrita, pero que no sirve cuando han de tratar con quienes se mueven en el directo.

La terminología supone un pequeño quebradero de cabeza. Ha habido una mejora apreciable tanto en huir de generalizaciones y estereotipos como en el tono y en el uso del lenguaje. Es especialmente notorio en lo relativo a las mujeres y la equidad de género. Pero queda bastante por andar, dependiendo mucho del medio, de su posición ideológica, porque hay algunos que lo cuidan más que otros, intencionadamente o no. Hay quien confiesa tener cierta confusión a la hora de saber lo que es correcto. Por un lado las entidades usan una terminología demasiado técnica, difícilmente asumible por el público; por otra es muy inestable, cambiando conceptos y léxico sin que los anteriores hayan llegado a arraigar. Además, no se puede tener un manual para cada tema. Si se es escrupulosamente precisos con las demandas

terminológicas de las organizaciones, es difícil llegar a la audiencia. Habría que alcanzar un equilibrio entre lenguajes inclusivos y rigurosos, y lenguajes accesibles para el público, primando los conceptos más importantes y dejando cierta manga ancha con los secundarios.

El seguimiento es un gran déficit de los medios y sigue siendo un gran reto, especialmente cuando las realidades se cronifican, que dejan de ser noticia aunque no desaparezcan. Algunas y algunos manifiestan vivirlo como un drama de la profesión.

La apreciación de los profesionales respecto a los formatos, no difiere de lo que ya vimos, aunque sí se aporta algún matiz. La TV se considera el medio más hostil, donde se da un mayor sensacionalismo, donde el morbo está muy presente dramatizando hasta el exceso, donde se busca el entretenimiento y donde disponer de tiempo para tratar los temas es una utopía. La prensa escrita es más reposada, y su problema clásico de déficit de espacio lo está vadeando con sus versiones digitales, que le permiten ampliar sus contenidos, pero sin tener aún muy claro el cómo. Y nuevamente es la radio el formato considerado más amable para el movimiento social, por las razones que ya hemos ido viendo. Pero sí se insiste en la descompensación entre informativos y programas a la hora de admitir contenidos sociales. Igualmente, hay una opinión mayoritaria en considerar a los medios públicos como más concienciados con estos temas y que los tratan mejor.

Frente a lo digital, las y los profesionales se posicionan considerándolo una oportunidad. Hay quien opina que viene a embarullarlo todo un poco en la medida que supone una mayor carga de trabajo, pero aún así se considera que enriquece porque se crea la necesidad de generar más contenidos. Lo social tiene ahí más hueco y, como ya se apuntó, en el mundo virtual los temas sociales parece que se leen más que los políticos. Además, facilita el trabajo: llegan más historias, surte de más información, los contenidos sociales se recuperan con mucha facilidad, las fuentes están más a mano..., de hecho los medios buscan a las organizaciones en la red y su presencia da un plus de confianza. También supone riesgos, -ya comentados-, pero en opinión de las y los profesionales son superados por las ventajas.

Finalmente se hacen algunas consideraciones sueltas que creemos pueden ser interesantes. Respecto al empoderamiento del movimiento social, se ve como algo positivo porque favorece la aparición de contenidos sociales, porque el sentirse protagonista le hace cuidar más su comunicación y le hace más proactivo. Además, ha sacudido a los medios y les han mostrado cosas que no conocían. Ahora bien, hay quien nos dice que hay que tener cuidado porque existe el riesgo de que los medios caigan en el postureo, de que cubran los contenidos como una moda porque se ha convertido en políticamente correcto y crean cubierto el expediente de lo social, sin esforzarse en buscar más allá de las manifestaciones de pensionistas o esperar al próximo 8M.

Sobre la pervivencia de contenidos sensacionalistas y del tratamiento morboso, nos dicen que no podemos olvidar que hay una audiencia detrás y que sin ella desaparecerían. Así, nos invitan a reflexionar sobre el porqué de que gusten tanto y de que se demanden tanto. A su entender, va más allá de la oferta y no se puede obviar la responsabilidad de quien consume estos productos.

También aluden a varios problemas con los que se topan en su relación con las entidades y que condicionan el tratamiento de los contenidos. La necesidad de respuesta rápida, de acceder a las y los protagonistas, de contar con voces diversas, de que más mujeres den la cara y presten su voz... encuentran obstáculos en la estructura y los recursos de las entidades, pero, sobre todo, en el temor que las organizaciones tienen de los medios y que, a su entender, no está justificado. Es cierto que se cometen equivocaciones y que puede haber en ocasiones intereses espurios detrás del tratamiento de los contenidos sociales, pero no es lo habitual. Se trata de dar con el medio idóneo y con la o el profesional adecuado. Y esto es responsabilidad de las organizaciones. Tejer después confianza y complicidad será ya tarea de ambos.

Que los medios acojan un tema también depende de las facilidades que den las organizaciones. Y estas facilidades tienen que ver con su tolerancia frente a los errores de los medios y con la relativización de sus principios. A veces el temor cae en el lado de las y los periodistas, temor a la corrección constante que impida el desarrollo fluido del trabajo

periodístico, que dificulte la comprensibilidad de los discursos... Esto lleva en ocasiones a que las y los profesionales se autocensuren y opten por no abordar determinados temas, dar determinados enfoques o contar con determinadas organizaciones.

Y como última consideración, una dirigida a la profesión con el horizonte claro de esforzarse por tratar adecuadamente los contenidos sociales, y es no perder la vocación de servicio.

Algunas propuestas

Al final de cada sesión de trabajo y de cada entrevista realizada, se ha interpelado a entidades y personas para que lancen propuestas que puedan ayudar a mejorar el tratamiento que los medios hacen de los contenidos sociales. Veámoslas a continuación.

Dirigidas a medios

- Habilitar espacios de formación en lo social para profesionales de la comunicación.
- Formar a las y los profesionales en lenguajes inclusivos.
- Formación en comunicación social para estudiantes de periodismo.
- Creación de secciones o programas especializados en contenidos sociales.
- Elaboración de una agenda de fuentes con organizaciones de referencia en cada ámbito social y que incluya también organizaciones de base.

Dirigidas a entidades

- Formación general en comunicación.
- Formación específica en comunicación (portavocía, entrevista, planificación, TIC, cultura digital, redacción, imagen corporativa, gestión de medios, convertirse en fuente...).
- Exigir líneas de subvención para mejorar la comunicación en las entidades.
- Elaborar una agenda social actualizada, completa y fiable de entidades, con información sobre su labor y contactos, accesible a los medios y a sus profesionales.
- Elaborar una buena agenda de medios y profesionales, actualizada, completa y fiable.
- Encuentros con responsables de comunicación.
- Guías de claves terminológicas por ámbitos. Tecnicismos, inclusividad y alternativas.

Compartidas

- Espacios de encuentro y contraste entre entidades y medios, entre miembros de organizaciones y profesionales de la comunicación.

Bibliografía

- Alboan, Metodología para la incidencia social, Alboan, Bilbao, 2011.
- Arroyo, Luis y Magali, Yus, Los cien errores de la comunicación de las organizaciones, ESIC, Madrid, 2003.
- Bach Arús, Marta, *et al.*, El sexo de la noticia. Reflexiones sobre el género en la información y recomendaciones de estilo, Icaria, Barcelona, 2000.
- Bañuelos Ganuza, Xabier, Manual de comunicación para entidades sociales, <https://www.bolunta.org/servicios/asesoramientogestion-asociativa/manual-de-comunicacion/presentacion/>.
- Bañuelos Ganuza, Xabier, ¡Oh, cielos, periodistas!: el movimiento asociativo y los medios de comunicación, Ayto. de Bilbao, Bilbao, 1999.
- Burgui Jurío, Teresa *et al.*, Comunicándonos para el desarrollo, Coordinadora ONGD de Euskadi, Bilbao, 2007.
- Cantalapiedra González, María José, La información local en los periódicos de Bizkaia, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1996.
- Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio, Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios, Icaria, Barcelona, 2002.
- Collon, Michel, ¡Ojo con los media!, Hiru, Hodarribia, 1999.

- Erro Sala, Javier, Descubrir y construir procesos de comunicación social, Hegoa, Bilbao, 2003.
- Erro Sala, Javier, Comunicación, Desarrollo y ONGD, Hegoa, Bilbao, 2002.
- Erro Sal, Javier y Ventura, Javier, El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco, Hegoa, Bilbao, 2002.
- Giner, Felipe y Berrios, Olga, Herramientas y buenas prácticas para las organizaciones no lucrativas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, Fundación Chandra, 2007.
- González, Hildegart, Estrategias comunicativas e impacto mediático de las ONGDs, Universidad de Navarra, 2005.
- Kapferrer, Jean Noel, Rumores, Plaza y Janés, Barcelona, 1998.
- La Viola, Comunicar para avanzar, IHOBE, Bilbao, 2004.
- Lee Hunter, Mark, La investigación a partir de historias. Manual para periodistas de investigación, UNESCO, 2013.
- Martín Sabaris *et al.*, Libro de estilo de EITB, EITB, Bilbao, 2016.
- Martínez, Juan Luis, Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales, <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/36418>.
- Martinz, Jonathan, Las siete reglas del poder político en los medios de comunicación, <http://ctxt.es/es/20171122/Politica/16368/medios-poder-politica-mentidero-reglas.htm>.
- Martinz, Jonathan, Las (otras) siete reglas del poder político en los medios de comunicación, <https://ctxt.es/es/20171213/Politica/16750/mentidero-medios-de-comunicacion-manipulacion-politica.htm#.WjZH-f-9a98.facebook>.
- Peláez Gómez, Juan, Cómo relacionarse con la prensa, la radio y la televisión, Instituto de la Juventud, Madrid, 2003.
- Peterson, Abby y Thöm, Hakan, Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación: industrias de los medios de comunicación, ¿amigos o enemigos?, <https://go.galegroup.com/ps/anonymous?id=GALE%7CA128670045&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=0188252X&p=AONE&sw=w>.
- Plaza, Juan F. y Delgado, Carmen (eds.), Género y comunicación, Fundamentos, Madrid, 2007.
- Ramonet, Ignacio, La tiranía de la comunicación, Debate, Barcelona, 1998.
- Regadera, Elisa *et al.*, Los medios en la gestión de la comunicación de las ONG en tiempos de crisis: oportunidades para el cambio social, <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v12n3/v12n3a05.pdf>.
- Rodríguez San Julián *et al.*, Jóvenes y publicidad, INJUVE, Madrid, 2004.
- Ruiz Fernández, Cristina *et al.*, Guía de comunicación para entidades de acción voluntaria, Dirección General de Voluntariado y Promoción Social, Madrid, 2008.
- San Pedro Blanco, Víctor, Batallas de papel. Medios de comunicación y nuevos movimientos sociales, el caso de la objeción de conciencia, <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/17279/15080>.
- Sanz Cortel, Mariona, ¿Qué lecciones en comunicación nos puede dar la PAH?, <http://www.otromundoestaenmarcha.org/hable-sin-miedo/2015/07/07/que-lecciones-en-comunicacion-nos-puede-dar-la-pah/>.
- Sobrados León, Maritza, Estrategias comunicativas de las organizaciones no gubernamentales, https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/31156/pdf_6982571a90_0011954.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Suarez García, Isabel *et al.*, Utopía informativa. Propuestas para un periodismo más social, Hegoa, Bilbao, 2007.
- Timsit, Sylvain, 10 estrategias de manipulación mediática, <http://theplanetearthblog.wordpress.com>.
- Varios, Inmigración y medios de comunicación, Harresiak Apurtuz.
- Wolf, Mauro, Los efectos sociales de los medios, Paidós, Madrid, 1994.
- Zibechi, Raúl, Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación, https://ilusionismosocial.org/pluginfile.php/231/mod_resource/content/5/MOVIMIENTOS%20SOCIALES%20COMO%20SUJETOS%20DE%20LA%20COMUNICACIÓN.pd.