

COMMONS

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 3, Número 2

ISSN 2255-3401

Diciembre 2014

UNA EXPERIENCIA CIUDADANA DE REFORMA MEDIÁTICA.

LOS PREMIOS ENFOCADOS/DESENFOCADOS AL PERIODISMO EN ESPAÑA

Alejandro Barranquero Carretero / Miguel Ángel Moreno Ramos / Belén Macías Varela /
Gonzalo Ceballos Castro / Alex Iván Arévalo Salinas

Fecha de envío: 01/10/2014

Fecha de aprobación: 08/11/2014

UNA EXPERIENCIA CIUDADANA DE REFORMA MEDIÁTICA. LOS PREMIOS ENFOCADOS/DESENFOCADOS AL PERIODISMO EN ESPAÑA

A CITIZEN EXPERIENCE OF MEDIA REFORM.

THE FRAMED / UNFRAMED AWARDS TO JOURNALISM IN SPAIN

Alejandro Barranquero Carretero / Universidad Carlos III de Madrid

Miguel Ángel Moreno Ramos / Universidad Carlos III de Madrid

Belén Macías Varela / Universidad de Cádiz

Gonzalo Ceballos Castro / Universidad de Cádiz

Alex Iván Arévalo Salinas / Universitat Jaume I de Castellón

Resumen

Los *Premios Enfocados/Desenfocados al Periodismo en España* son una iniciativa orientada a que la ciudadanía evalúe qué medios, periodistas y programas/secciones desarrollan una cobertura informativa adecuada o inadecuada en relación con los derechos humanos, el bienestar de las poblaciones, el cuidado del medio ambiente, o la lucha contra la desigualdad en todos los órdenes (género, etnia, clase social, etc.). El artículo detalla las principales características de la propuesta e incide en la descripción de su ideario, metodologías, resultados y desafíos tras las dos primeras ediciones (2013, 2014). Promovidos por una coalición de ONGD, sindicatos de periodistas y grupos de investigación de universidades públicas, los galardones suponen un proyecto de fiscalización ciudadana del sistema de medios desde ideales como el derecho a la comunicación y el fomento de un periodismo equitativo, plural y responsable.

Palabras clave

Periodismo, premios, participación, derechos humanos, comunicación para el cambio social, derecho a la comunicación.

Abstract

The Framed/Unframed Journalism Awards to Journalism in Spain allow citizens evaluate which media, journalists and programs/sections offer a fair or an unfair coverage regarding human rights, the welfare of populations, environmental protection and the fight against inequality in all spheres (gender, ethnicity, social class, etc.). The paper describes the main features of this project, as well as approaches its philosophy, methodology, results and main challenges after its first two editions (2013, 2014). Promoted by a coalition of NGOs for development, journalistic unions, and research groups from public universities, the awards remain a citizen accountability project towards the improvement of the media system, from such ideals as the right to communicate and the enhancement of a rigorous, plural and responsible journalism.

Keywords

Journalism, awards, participation, human rights, communication for social change, right to communication.

1. Este trabajo se inscribe dentro de las líneas de investigación de los proyectos: CSO2012-34066 "Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales" del Ministerio de Economía y Competitividad de España; el P1 1A2012-05 "De víctimas a indignados. Visibilidad mediática, migración de imágenes, espectacularización de los conflictos y procesos de transformación social hacia una cultura de paz", del Plan de Promoción de la Investigación de la Universitat Jaume I de Castellón; y el EuropeAid/131141/C/ACT/Multi "Comunicar en red para el Desarrollo/ Communiquer en réseau pour le développement", de la Comisión Europea, coordinado por Federación Catalana de ONGD

1. Filosofía y valores de los Premios

El siguiente trabajo¹ tiene por objeto describir el proceso de diseño, organización y elección de los *Premios Enfocados/Desenfocados al Periodismo en España*, una iniciativa sin ánimo de lucro que intenta involucrar a la ciudadanía en el análisis y la fiscalización del sistema de medios en España, y, en particular, su compromiso o desafección con respecto al fomento de los derechos humanos, el bienestar de las poblaciones, el cuidado del medioambiente o la lucha contra la desigualdad en todos los órdenes (género, etnia, clase social, etc.). Estos son los valores que, desde 2013, guían a las organizaciones que promueven el proyecto desde la atención a los intereses y necesidades que expresa la sociedad civil: la Coordinadora ONG para el Desarrollo

España (coordinadoraongd.org); la Federación de Sindicatos de Periodistas-FeSP (www.fesp.org); y tres grupos de investigación de universidades públicas: Comunicación y Ciudadanía Digital de la Universidad de Cádiz-UCA (sej061.uca.es), el Instituto Interuniversitario de Desarrollo y Paz de la de la Universitat Jaume I de Castellón-UJI (<http://www.iudesp.uji.es/SedeUJI>), y el Grupo de Voluntariado de Investigación Comunicación y Cambio Social de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)².

En el ámbito normativo, la propuesta se inspira en la necesidad de impulsar el denominado “derecho a la comunicación”, acuñado en 1969 por el periodista francés Jean D’Arcy y piedra angular de los debates sobre el Nuevo Orden de la Información y la Comunicación (NOMIC) en la “década de fuego” de 1970 (Beltrán, 2007). Este derecho constituye una de las principales reivindicaciones del documento final que emerge de las discusiones, el *Informe McBride. Un solo mundo, voces múltiples* (1980)³, y es reclamado desde entonces por multitud de organizaciones civiles de todo el mundo (ej. Campaña CRIS)⁴, de acuerdo a sus principales lineamientos teóricos (definidos por autores como Castells, 2008; Fischer, 1982; Fischer y Harms, 1983; Hamelink y Hoffman, 2010; Siochrú, 2005; Thomas, 2006; Raboy y Landry, 2005). A grandes rasgos, el derecho a la comunicación apela a la necesidad de reorganizar el sistema informativo a distintos niveles -local, regional, estatal, mundial, etc.-, a fin de garantizar el libre acceso y la participación de la ciudadanía, y en torno a protecciones jurídicas que regulen la concentración del mercado y su correlato en la pérdida de independencia y pluralidad. A pesar de que este derecho no ha sido recogido en ningún corpus normativo –a excepción de las nuevas Constituciones de Ecuador (2008) y Bolivia (2009)-, el marco se concibe como una “tercera generación de derechos” para el siglo XXI, puesto que su punto de partida es la percepción de que el más extendido “derecho a la información” (o a la “libertad de expresión”), resulta, a todas luces, limitado y desactualizado, sobre todo en un nuevo escenario definido

2. El último es un Grupo de Voluntariado e iniciación a la investigación conformado por estudiantes y exalumnos/as de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. A estas entidades hay que sumar el apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo-AECID (www.aecid.es), y la colaboración del Círculo de Bellas Artes (CBA) de Madrid (www.circulobellasartes.com), que durante dos años consecutivos ha ofrecido desinteresadamente sus instalaciones para la celebración de la Gala de Entrega de los Premios.

3. El NOMIC es el debate más crítico y radical habido nunca en el ámbito de las políticas y la regulación de la comunicación. Tras su propuesta de un Nuevo Orden Económico Mundial, el Movimiento de Países No Alineados (MPNA) lanzó en la Conferencia de Argel (1973) una propuesta de reajuste de los flujos desequilibrados de información entre Norte y Sur, que incluía un rechazo explícito a la doctrina del *free flow of information*, o el modelo liberal de la información que asocia, en una ecuación simplista, libertad de mercado a libertad de expresión. La discusión se trasladó a la UNESCO, que encargó a Sean MacBride la tarea de conducir la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, que aprobaría en 1980 el *Informe McBride*. La crítica a la concentración mediática no fue bien acogida por los medios y agencias estadounidenses, que acusaron a la UNESCO de una deriva estatista y censora con respecto al derecho a la información. En 1984 Reino Unido abandonó la institución, seguida de EE.UU. (1985), que no volvería a reincorporarse a la UNESCO hasta 2003.

4. Desde noviembre de 2001, una coalición internacional de organizaciones no gubernamentales de comunicación y los derechos humanos emprendió la Campaña *Communication Rights in the Information Society* (CRIS), con el objeto de situar el reclamo de este derecho en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (*Summit on the Information Society*-WSIS), convocada por las Naciones Unidas (Ginebra, 2003; Túnez, 2005), si bien no se produjeron avances significativos al respecto. En este marco, se presentó una nueva Declaración de los Derechos a la Comunicación, diseñada por Cees J. Hamelink, y basada en los principios de libertad, inclusión, diversidad y participación.

5. La libertad de expresión es un derecho humano fundamental recogido en el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, y en las constituciones de la mayor parte de los países que se autodefinen como democráticos. Definido como la posibilidad de difundir libremente datos, ideas u opiniones, este derecho fue una de las banderas del pensamiento ilustrado y de las revoluciones liberales burguesas (EE.UU., Francia, España, etc.). En la actualidad, colectivos como Reporteros Sin Fronteras (RSF) publican informes anuales sobre el estado de la libertad de prensa en el mundo: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/informe-anual/>

6. En el ámbito internacional cabe destacar hitos como la red de periodistas independientes *Indymedia*, surgida en el seno del movimiento anti/alterglobalización desde Seattle, 1999; las acciones por la transparencia informativa de colectivos como *Wikileaks* (desde 2006); o las protestas a favor de la independencia de la red frente a intereses privados de *Anonymous* desde 2003-2004, entre otras.

7. Por el momento, el grupo es una organización informal, sin entidad jurídica propia, conformado en torno a redes tecnológicas como *Facebook* y *Twitter*. Es de prever que en el futuro los debates internos contribuyan a que *Comunicambio* explore su capacidad de incidencia a partir de acciones de reforma comunicacional más ambiciosas.

por las crecientes demandas de transparencia, participación y fiscalización ciudadana del sistema de medios⁵.

El derecho a la comunicación está emparentado con la propuesta teórica de “ciudadanía comunicativa” (Couldry y Curran, 2003; Dahlgren, 2001; Mouffe, 1992; Stevenson, 2003), que invita a redimensionar la noción clásica de ciudadanía a partir de seis ejes que tienen que ver con la construcción de un sistema de medios más plural, transparente y responsable:

Representaciones igualitarias y narrativas plurales en los medios masivos; acceso a la información y datos públicos; garantía de libertad de discurso y expresión; la promoción del uso de la información y la comunicación para la gobernanza y el desarrollo; la generación de prácticas comunicacionales participativas en las esferas públicas; y la promoción de la diversidad en el ecosistema de los medios masivos (Tamayo, 2012: 116-117).

De estos planteamientos emergen asimismo las propuestas teóricas de “reforma mediática” y/o “comunicacional” (Braga, 2006; McChesney, 2009; Hackett y Carroll, 2006; Jansen, 2011; Napoli, 2007), que reivindican la necesidad de construir alianzas amplias entre distintos actores -públicos, privados y/o comunitarios- con el fin de mejorar el funcionamiento de los medios y comprometerlos en la promoción de valores como la justicia, la igualdad o la democracia, y entre los que podemos mencionar a: movimientos sociales, ONG y ONGD; académicos y universidades; sindicatos y gremios profesionales; asociaciones de prensa y de consumidores de medios; observatorios e iniciativas de fiscalización mediática; redes de ciberactivistas; medios comunitarios y ciudadanos; etc.⁶ Buen ejemplo de estos bloques es el reciente Grupo *Comunicambio*, a cuyos principios y valores se adhieren los Premios, y que, desde 2012, se viene conformando como una red de comunicadores/as procedentes de diferentes sectores –en especial ONGD, investigadores y comunicadores de medios públicos, privados y comunitarios-, que, al margen de sus respectivas organizaciones, intercambian materiales y experiencias en favor de una comunicación justa, solidaria y transformadora⁷.

Por otra parte, y en relación con el nombre del Grupo arriba descrito, los *Galardones* se conciben desde la perspectiva de la “comunicación para el cambio social”, una disciplina encargada de analizar y planificar procesos comunicativos para mejorar la calidad de vida de las po-

blaciones: “Los procesos de comunicación son la manera más adecuada de abordar complejos problemas sociales, porque permiten a las comunidades definir quiénes son, cuáles son sus aspiraciones y necesidades, y cómo pueden trabajar colectivamente para mejorar sus vidas” (Gumucio y Tufte, 2008: 17). Para ello, sus aportes enfatizan en dimensiones como la participación comunitaria; la lengua y la pertinencia cultural; la generación de contenidos locales; y el establecimiento de redes y convergencia (ibíd., 24-25). A estas dimensiones cabe sumar enfoques como el de la generación de capacidades para el desarrollo individual (Sen, 2000), el empoderamiento (Chaparro, 2009), el buen vivir (Barranquero, 2012; Barranquero y Sáez, 2015); la justicia social (Wilkins, 2009; 2012); la paz (Arévalo Salinas, 2014; Espinar y Hernández, 2012), y otros como el reconocimiento, los cuidados o la justicia ambiental.

En este sentido, los Premios se apoyan en el espíritu de iniciativas como: el Manifiesto Periodismo y Derechos Humanos (2009), firmado por más de 14.000 comunicadores -y por todas las asociaciones profesionales del Estado, integradas en la Federación de Asociaciones de Periodistas de España-FAPE (www.fape.es)-, en el que se reclama un periodismo de servicio público, independiente y elaborado de acuerdo a un marco ético que “no puede estar sometido a intereses políticos o económicos particulares” y en el que “los periodistas no podrán ejercer su labor si sus propios derechos humanos son vulnerados”. Desde el ámbito académico, nos adherimos al Manifiesto por un Cambio Cultural y Comunicativo (2012), firmado por más de un centenar de profesores españoles del ámbito de la comunicación, y que propugna: la democratización de las comunicaciones; la concreción efectiva de los derechos sociales a la información y a la comunicación -así como de unos derechos de autoría compatibles con el acceso a la cultura-; la creación de normativas contra la concentración en la red y en las industrias culturales; la aprobación de un estatuto de la profesión periodística y del derecho de información; y la defensa de los servicios públicos estatales, autonómicos o que prestan la comunicación de proximidad y no lucrativa⁸. Algo más reciente (2014) es el Manifiesto de la Federación Europea de Periodistas-FEP (europe.ifj.org) y la Federación Internacional de Periodistas-FIP (www.ifj.org) -en las cuales se integra la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) (www.fesp.org), que fomenta los Premios-, y en el que se recaban propuestas sobre la independencia de los periodistas, el pluralismo informativo, los derechos sindicales, el respeto a los derechos de autoría, la mejora de las condiciones laborales, el ejercicio de la transparencia, la seguridad de los informadores, y la defensa del periodismo como un bien público⁹.

8. Recogido en: http://www.revistalatinacs.org/12_causas/cambio_cultural.pdf

9. En mayo de 2014 se solicitó apoyo para el manifiesto a todas las candidaturas con presencia en el Parlamento Europeo, así como a los partidos de reciente creación. PSOE, IU, ICV y Podemos prometieron defender sus ideales en la Cámara europea. La FIP dio a conocer que más de 200 candidatos a eurodiputados en las pasadas Elecciones Europeas de 2014 también se habían adherido, entre otros, los aspirantes a presidir la Comisión Europea: Ska Keller (Los Verdes), Martin Schulz (Partidos Socialista Europeo-PSE) y Guy Verhofstadt (Alianza de Liberales y Demócratas por Europa-ALDE). Consultar en: www.ifj.org/uploads/media/manifесто_flyer_es_pdf_01.pdf

10. Los responsables del informe señalan que el listado no es definitivo, puesto que “probablemente existan un 30% más de proyectos” en relación con los incluidos. Recogido en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2013-11151-empleos-perdidos-y-284-medios-cerrados-desde-2008?Itemid=209>

11. Nos referimos al largo ciclo de protestas, o “fase de intensificación de los conflictos y la confrontación en el sistema social” (Tarrow, 1997: 263), que se conforma desde 2011 en el ámbito internacional (Primavera Árabe, movimiento *Occupy* en EE.UU., *Yosoy132* en México, etc.), y, en particular, en los países del Sur de Europa más azotados por la crisis económica: Portugal, Francia, Grecia, Italia, España, etc. *Time Line 15M* es una interesante cartografía colaborativa en construcción sobre estos movimientos: timeline15m.cc

Más allá de la crisis, el escenario mediático español también ofrece paradojas y un territorio abonado a nuevas oportunidades. De hecho, la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) (www.apmadrid.es) ha comenzado a incluir en su último Informe referencias a los nuevos proyectos periodísticos que emergen en entornos como Internet, algunos de los cuales destacan por su línea de apoyo a los derechos humanos y su énfasis en la función de servicio público. Así, y en contraste con la destrucción de 284 medios, desde el comienzo de la crisis han emergido 297 nuevos proyectos informativos de distinto alcance (APM, 2013)¹⁰. Esta eclosión tiene que ver, por un lado, con las posibilidades de participación que hoy brindan tecnologías de bajo coste (Internet, redes tecnológicas, *social media*, dispositivos móviles, etc.), que son también apreciadas por su capacidad de interacción, viralidad, y participación en red.

En segundo lugar, y en los últimos tiempos, se percibe una “maduración” en el acercamiento de muchos movimientos sociales y ONG a las nuevas tecnologías comunicacionales (Barranquero, 2014). Muchas de estas prácticas están ligadas al nuevo “ciclo de protestas” (Tarrow, 1997) que arranca en mayo de 2011 con el *15M* o *movimiento de los indignados*, y que deriva en un sinfín de colectivos aledaños: las *Mareas*, la *Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH)*, *Marchas por la Dignidad*, etc.¹¹ Estos factores prefiguran importantes mutaciones en el proceso tradicional de producción y distribución de la información (Feenstra y Casero, 2013; Calvo, 2013; Sampedro, 2014), además de un consecuente avance de las “esferas públicas periféricas” en relación con la “esfera central” dominante (Sampedro, 2000). Asistimos entonces a una revitalización del papel del ciudadano en el reclamo por una comunicación más inclusiva y democrática:

En efecto: cambian los medios, pero también cambia, y probablemente lo haya hecho en mayor medida, la audiencia. Dicha audiencia tiene una capacidad de selección mucho mayor [...]; le llegan estímulos informativos por vías cada vez menos formalizadas [...]; y puede adoptar un papel mucho más activo en la interacción con los demás integrantes del flujo comunicativo, es decir: los medios, los periodistas, las propias fuentes de la información y, naturalmente, otros usuarios (López García, 2013: 201).

En resumen, la multiplicación de emisores, fuentes y medios de comunicación, así como las innovadoras estrategias informativas de muchas ONG y colectivos sociales están consiguiendo introducir algunas demandas civiles -derecho a la vivienda, a la educación, la salud, etc.- en la agenda de los medios convencionales, e incluso en la hoja de ruta de los partidos políticos

tradicionales y de otros con aspiraciones a transformar la política tradicional¹².

2. Organización, principios y distribución de tareas

La primera edición en 2013 y la segunda edición en 2014 de los *Premios Enfocados/Desenfocados al Periodismo en España* se han organizado de acuerdo a un modelo de gestión cooperativo y asambleario que apuesta por el diálogo, la participación en igualdad de condiciones de todos los miembros envueltos en el proceso; incluyendo comunicadores de ONG y ONGD, profesores e investigadores de periodismo, y estudiantes y recién graduados en comunicación¹³. La implicación del equipo organizador atañe a todas las fases de los Premios, entre las que cabe distinguir: 1) La concepción de objetivos, filosofía y valores; 2) El diseño de las metodologías y las herramientas para la selección de los premios; 3) La difusión a través de diferentes canales, como una web propia (premioenfoco.wordpress.com), además de cuentas en las redes sociales *Twitter* (@PremioEnfoque), *Facebook* (www.facebook.com/premiosenfocados) y *YouTube* (<http://www.youtube.com/channel/UCAvkKVCWb9MfMI9O0S2F6ZA>); 4) Y la organización de la gala de entrega como momento de máxima visibilidad de la iniciativa.

Los galardones son un proyecto sin ánimo de lucro y carecen, por tanto, de contraprestación económica. La participación en el equipo es voluntaria, y sus promotores/as contribuyen en función de su disponibilidad. Organizado en Comisiones (Metodologías; Comunicación *offline* y *online*; Preparación de la Gala), el grupo implementa un proceso de reflexión y aprendizaje colectivos basado en reuniones periódicas presenciales y no presenciales. Se parte de la premisa de que los objetivos y metodologías del Premio son, en todo momento, perfectibles y mejorables, y son precisamente las opiniones ciudadanas las que actúan como indicador para la innovación y mejora. En otras palabras, se intenta evaluar el *feedback* que la sociedad civil aporta tanto en los comentarios en plataformas tecnológicas (redes sociales, web, etc.) como en los encuentros y presentaciones que periódicamente se mantienen con profesionales de ONG, expertos universitarios¹⁴, y colectivos de la sociedad civil¹⁵.

12. Buena muestra de estos avances queda patente en la web *Logros del 15M* (<http://logros.15m.cc>). Por otra parte, en los últimos años, distintos partidos políticos parecen hacerse eco de estas demandas.

13. En la construcción de los Premios participan los/las estudiantes y recién graduados/as de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M): Miguel Ángel Moreno, Laura Rojo, Anaclara Padilla, Eduardo Ocaña, Lorenzo Pascasio, David Villafranca, Ainhoa Alberola, Javier Díaz-Salado y Beatriz Bravo García. Contribuyen a su fortalecimiento profesionales de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo (Yolanda Polo, María Sande, Yolanda Ansón y Paloma Pérez) y profesores/as e investigadores de las Universidades de Cádiz (Belén Macías y Gonzalo Ceballos), Jaume I de Castellón (Álex Arévalo) y Carlos III de Madrid (Alejandro Barranquero). En la I Edición participaron los/las estudiantes de la UC3M Pilar Treviño, Nerea Zusberro, Ibón Uría Molero y Lucía El Asri, y la profesora Gloria Rosique Cedillo. A Ricardo Liberal se debe el diseño de la imagen de los Premios. A todos/as, y a la ciudadanía implicada, el agradecimiento de las organizaciones promotoras.

14. Nos referimos a reuniones como las sostenidas con el Grupo de Investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid (www.ucm.es/mdcs), o profesores del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid en 2014.

15. Estos fueron presentados, por ejemplo, en el Foro Social Mundial de Madrid de 2014 (fsmmadrid.org/web2), y se divulgarán próximamente en otros espacios de encuentro con academia, ONG o sociedad civil.

16. Algunas publicaciones relacionadas con estos principios son: Clarke (2014), Galtung (1990), Gumucio y Tufte (2008), Lynch y McGoldrick (2005) o Hacket (2010).

17. Las preguntas cualitativas se sitúan al final de la encuesta. En la I Edición se preguntó a los especialistas qué entendían por el concepto de periodismo para el cambio social; en la II Edición, se pidió que planteasen sugerencias para la mejora del Premio.

18. Esta medida se adopta en la II Edición para reequilibrar ciertas desigualdades de género detectadas en la I Edición, en las que nos detendremos en el Apartado 5.

El objeto de los *Premios* no es otro que el de generar un proceso colectivo de reflexión que contribuye a destacar algunas prácticas periodísticas que incentivan o desalientan los ideales de democratización y justicia social y ecológica. A lo sumo, entienden por *Periodismo Enfocado*¹⁶ aquel que: 1) Explica las causas de la violación de derechos humanos, las desigualdades sociales y el deterioro ambiental; 2) Denuncia los abusos de los poderes públicos y privados; 3) Da protagonismo a las poblaciones y a sus propuestas de cambio; 4) Contribuye al debate político y profundiza en la democracia; y 5) Agita el pensamiento y moviliza a la ciudadanía en pro de una acción cívica transformadora.

De acuerdo a este trazado, es la ciudadanía la que, en último término, selecciona los medios, programas/secciones y periodistas que apuestan por estos ideales (*Premios Enfocados*), o que, en su defecto, necesitan una mejora (*Premios Desenfocados*). De hecho, los *Premios Desenfocados* no tienen una intención punitiva ni estigmatizadora, sino que suponen más bien una llamada de atención y una invitación a revisar y mejorar estas prácticas en torno a los valores del *Periodismo Enfocado*.

3. Una metodología participativa para la transformación social

La metodología se configura de acuerdo a los objetivos del proyecto. Tras un largo proceso de deliberación colectiva, desde la I Edición se ha optado por la técnica cuantitativa de la encuesta, que se complementa con preguntas abiertas de corte cualitativo en las que se persigue que las personas valoren y contribuyan a mejorar la iniciativa¹⁷. El procedimiento se divide en dos fases. La primera explora la percepción de aquellos sectores a los que se considera más implicados en el seguimiento y supervisión de los medios (a los que se denomina especialistas), mientras que la segunda fase toma el pulso a la ciudadanía a partir del insumo que recibe de la etapa precedente.

La primera fase, o *Encuesta a Especialistas*, consiste en el envío de un cuestionario *online* con preguntas abiertas en las que se solicita la propuesta de un máximo de 2 nombres por cada categoría de *Premios Enfocados* y *Desenfocados*: 1) Periodistas, distinguiendo entre hombres y mujeres¹⁸, 2) Medios de comunicación, 3) Y, finalmente, Programas (para medios audiovisuales) o Secciones (prensa). En esta etapa se opta por la técnica del muestreo no probabilístico por cuotas en torno a una muestra extensa de más de 3000 especialistas. La selección de los listados intenta garantizar una representación equitativa de tres sectores en que se divide la muestra: 1) *Periodístico*, o profesionales de tres tipos de medios: públicos, privados-comerciales, y

comunitarios o privados sin ánimo de lucro; 2) *Académico*, o profesorado investigador en comunicación, junto con estudiantes de Grado y Posgrado de esta disciplina; 3) *Social*, o comunicadores/as de ONG, ONGD y movimientos sociales. Se procura además garantizar proporcionalidad en cuanto a sexo y equilibrio geográfico por Comunidades Autónomas, así como incluir a periodistas radicados fuera de España (ej. corresponsales), pero que trabajan para medios radicados en el Estado español. Se consideran *Finalistas* todos aquellos medios, profesionales o programas/secciones propuestos por un número mínimo de encuestados, tras deliberar colectivamente la cifra-corte para figurar en el listado final.

La segunda fase, o *Votación Ciudadana*, consiste en una encuesta sobre los *Finalistas* que emanan del sondeo anterior, en la que la ciudadanía tiene que seleccionar cuáles son los 6 periodistas (3 hombres y 3 mujeres), 3 medios y 3 espacios (programas/secciones) que merecen los *Premios Enfocados* o *Desenfocados*, y en los que se habilita la *Lupa Especial del Público* para el nombre más votado en cada categoría de premio o antipremio. En esta etapa se demanda, una vez más, la participación de la muestra de la *Primera Fase*, y se intenta movilizar a la sociedad civil mediante la divulgación de la encuesta en las plataformas virtuales de las entidades participantes; anuncios en medios, asociaciones de investigación en comunicación, sindicatos, redes de ONG y tercer sector; y comentarios en las redes sociales: *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*. Por otro lado, se informa a los medios, periodistas y programas/secciones que han superado el corte para convertirse en *Finalistas*, a fin de que conozcan los objetivos y metodologías del *Premio* y tengan en cuenta que el listado está circulando entre la ciudadanía por diferentes vías. Las encuestas de la *Primera* y *Segunda Fases* se envían en dos períodos temporales distintos: el lanzamiento (en torno al 15 de junio para la *Encuesta a Especialistas*, y el 15 de septiembre para la *Votación Ciudadana*), y el recordatorio, una semana después de iniciar el proceso, hasta completar un total de quince días.

En relación con la muestra de la *Primera Fase*, conviene destacar que los listados son elaborados colectivamente por los miembros de las organizaciones promotoras, y se revisan cada año para garantizar equilibrios regionales y de género. Para la estructura por cuotas, en el *Sector Periodístico*, se procura proporcionalidad de un tercio para cada uno de los subgrupos a los que se envía el cuestionario: periodistas de medios públicos, comerciales y comunitarios. La muestra cuenta en la actualidad con más de 2000 comunicadores/as y se elabora de acuerdo a listados como el de la Agenda de la Comunicación 2013 y 2014, de la Secretaría de Estado de Comunica-

19. En: www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/agendacom/Documents/Agenda2014.pdf

20. Obtenido de: http://wiki.15m.cc/wiki/Lista_de_medios_de_comunicaci%C3%B3n_alternativos

ción, para periodistas de medios públicos y privados-comerciales¹⁹; y, en el caso del tercer sector, el *mailing* de la Red de Medios Comunitarios (ReMC) (www.medioscomunitarios.net); los proyectos recogidos en la 15Mpedia²⁰; y agrupaciones autonómicas de radios y televisiones comunitarias y locales como la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV) (www.emartv.es), o la Rede Galega de Radios Libres e Comunitarias, entre otras. En la II Edición de los Premios se ha contado, además, con los contactos de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP). Para la concepción del muestreo, se han tenido en cuenta tanto los soportes tradicionales (prensa papel, radio y televisión) como las iniciativas surgidas en el entorno *online*, incluyendo cibermedios, blogs informativos y otras plataformas informacionales, además de tomar la precaución de invitar a profesionales *freelance* que realizan su trabajo de forma autónoma, una figura en alza según el último Informe Anual de la Profesión Periodística (2013).

En el *Sector Académico* se distingue entre profesorado y alumnado. El listado cuenta con aproximadamente 578 docentes de toda España de las 33 Facultades de Comunicación tanto de ámbito público como privado, y se diseña tomando como base la información censada en la web de distintas universidades. El sondeo se difunde asimismo entre miembros de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) (www.ae-ic.org), y la lista de distribución de la Revista Latina de Comunicación Social (<http://www.ull.es/publicaciones/latina>). Para obtener la visión del alumnado, se pide a los/las docentes que divulguen la encuesta entre estudiantes de últimos cursos de grado y de postgrado de cada Facultad en las áreas tradicionales en las que se divide el estudio de la comunicación: Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas.

El *Sector Social* está compuesto por ONG y movimientos sociales. En la actualidad, existen en España más de 3000 ONG y el número va en aumento. Sin embargo, en el caso de los movimientos sociales existe cierta complejidad, ya que, al no tener entidad jurídica, es difícil disponer de listados cerrados o definitivos. La fuente base para organizaciones formales es el Directorio de periodistas de la Coordinadora de ONG de Desarrollo-España, que cuenta con 90 ONGD estatales, y más de 400 ONGD a través de las Coordinadoras Autonómicas. En el caso de los 415 contactos que componen la

muestra de movimientos sociales se parte, entre otras fuentes, de la lista de movimientos asociados a la *Marea Ciudadana* de 2012²¹. En ambas muestras se intenta garantizar proporcionalidad entre responsables de comunicación de distintas áreas: educación, sanidad, derechos humanos, medioambiente, paz, migración, y feminismo e identidad.

El gran volumen de contactos reveló la necesidad de establecer una encuesta virtual autoadministrada, o sin presencia de encuestadores/as, como principal medio de captura de respuestas. Entre las ventajas del cuestionario *online* figuran la rapidez; la usabilidad, por la posibilidad de introducir, por ejemplo, elementos audiovisuales; y el menor coste de la investigación, dado que es posible llegar a un número amplio de personas con mínimo esfuerzo y gastos (Díaz de Rada, 2012). Las encuestas virtuales son consecuencia del gran desarrollo experimentado en los modos de recogida de información en los últimos veinte años del siglo pasado. Hoy en día, su empleo avanza en progresión geométrica, motivado por una serie de potencialidades como: rapidez, bajo coste, alto índice de retorno, etc. (Tourangeau, 2004, en Díaz de Rada, 2012). De hecho, y como se recoge en el Informe sobre la Visión Global del Mercado de la Investigación (2009)²², “la investigación *online* se ha convertido en el principal método cuantitativo en todo el mundo”.

Otro elemento a favor de esta técnica es la desaparición de la figura de profesionales que ejercen como entrevistadores/as, lo que garantiza que la población pueda cumplimentar el sondeo sin espacio ni horarios predeterminados. La amplia difusión de Internet en España constituye la precondition necesaria para la utilización de la red como método esencial de recogida de datos, puesto que, como se recoge en la 16ª Encuesta AIMC de Usuarios de Internet de febrero de 2014²³, la actual penetración de la red en España es del 56.4% de la población. Esta cifra no ha dejado de aumentar desde que arrancaron las primeras encuestas *online*. Buen ejemplo de ello es que, en tan solo una década, se ha pasado del 16,8% de usuarios de 2004 al 56,4% de la actualidad²⁴.

La propuesta de *Premios Enfocados/Desenfocados* se diferencia de otras iniciativas españolas e internacionales, en especial, porque abre espacios de participación para una amplia muestra de especialistas y ciudadanía interesada en evaluar la actividad de los medios de comunicación. Una revisión de las bases y convocatorias de otros galardones en periodismo evidencia la tendencia mayoritaria de designar a un jurado o comité de expertos, que dictamina los premios, o evalúa propuestas recibidas por organizaciones, y, en muchos casos, por los propios interesados

21. Consultado en: <http://mareaciudadana.blogspot.com.es/p/adhesiones.html>

22. Recuperado de: http://www.cuende.com/articulos/Mercado_Investigacion.pdf

23. Recuperado de: <http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf>

24. No obstante, en próximas ediciones se contempla la necesidad de incorporar encuestas presenciales o cara a cara, para evitar sesgos derivados del desfase o *gap* digital que afecta a grupos poblacionales que aún no emplean o que tienen un uso limitado de Internet.

25. Para más información consultar en: <http://www.pulitzer.org/files/entryforms/2014planofaward.pdf>

26. Más información disponible en: www.pressgazette.co.uk/awardshome

27. Más información: www.unesco.org/new/es/communication-and-information/freedom-of-expression/press-freedom/unesco-world-press-freedom-prize/rules

en recibir un premio. Ejemplos de esto son el *Pulitzer*, uno de los más prestigiosos en el área, que incorpora una modalidad que reconoce la importancia social del periodismo para el bienestar de las sociedades²⁵, o iniciativas de alcance estatal como el *British Journalism Awards*²⁶, entre otros. Entidades supranacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) también utilizan la modalidad de evaluación basada en el jurado. Sin embargo, en el caso del Premio Mundial de Libertad de Prensa Guillermo Cano²⁷, los finalistas son propuestos por los diferentes Estados Miembros, en consulta con comisiones estatales y organizaciones profesionales y no gubernamentales en el ámbito del periodismo y la libertad de prensa.

4. La Primera Edición de los Premios Enfocados / Desenfocados 2013

4.1. Encuesta a expertos: dificultades y lecciones aprendidas

La I Edición de los Premios Enfocados/Desenfocados al Periodismo en España contó con 214 respuestas en la *Encuesta a Especialistas* y 6430 aportaciones en la *Votación Ciudadana*. El primer cuestionario permaneció abierto entre los días 19 y 30 de junio de 2013, y la convocatoria se hizo extensiva a 580 docentes de comunicación de universidades españolas -a los que se pidió la extensión de la convocatoria al alumnado-; casi 600 medios públicos y privados y unos 150 comunitarios; 415 contactos de movimientos sociales; y casi 400 periodistas de ONG y ONGD de la Coordinadora. De las 214 respuestas obtenidas en la consulta se realizó una primera selección de medios, periodistas y secciones/programas destacados en positivo (*Enfocados*) o en negativo (*Desenfocados*). Se optó por incluir en el listado de *Finalistas* a todas aquellas opciones que hubiesen superado los 4 votos en cada categoría.

En la *Encuesta a Especialistas* se constataron dificultades de acceso a algunos de los públicos a los que se quiso llegar. Estos aspectos se ponderaron gracias a la inclusión de una serie de preguntas preliminares acerca del sexo, edad, procedencia geográfica y pertenencia a cada uno de los Sectores Social, Periodístico y Académico. En cuanto a la procedencia, se registró un exceso de respuestas en la Comunidad de Madrid, más de la mitad de la muestra (114, un 53% del total), con regiones infrarrepresentadas como Andalucía (13%), Comunidad Valenciana (7%), Galicia (7%) y Cataluña (3%). Respecto a los Sectores, se observó un mayor interés o penetración entre comunicadores/as de ONG y

ONGD (25% del total), por delante de movimientos sociales, profesores universitarios y periodistas de medios comunitarios, con un porcentaje de 16% en las tres categorías. Pese a los esfuerzos, la participación más baja correspondió a los/las estudiantes de comunicación (7%).

Uno de los aspectos que se intentó corregir en la segunda edición fue el desequilibrio de género. Esta variable no fue lo satisfactoria que cabría esperar tanto en las personas que contestaron a la *Encuesta a Especialistas* –un 58% de hombres (125 respuestas) frente a 89 cuestionarios cumplimentados por mujeres (42%)–, como en la *Votación Ciudadana*. En otras palabras, de un listado de 37 *periodistas enfocados* con cuatro o más votos, tan solo una decena eran mujeres: Ana Pastor, Olga Rodríguez, Susana Hidalgo, Angels Barceló, Pepa Bueno, Julia Otero, María José Esteso, Mónica Bernabé, Mónica G. Prieto y Pura Gómez. De ellas, únicamente Pastor, Rodríguez e Hidalgo superaron los 10 votos. En los *desenfocados*, tan solo cuatro periodistas (Pepa Bueno, Ana Pastor, Angels Barceló y Paloma Cervilla) fueron destacadas entre 21 nombres que superaron los cuatro votos.

Otra de las dificultades detectadas en la *Encuesta a Especialistas* tuvo que ver con la propia enunciación de las preguntas conducentes a la categoría *desenfocado*. Se partió de las nociones “cobertura ejemplar” para destacar medios/espacios/periodistas *enfocados*, y “cobertura mejorable” para los *desenfocados*, con el objeto de no introducir una carga peyorativa o negativa sobre profesionales, medios o espacios. Sin embargo, el término “mejorable” se reveló un tanto confuso, hasta el punto que en todas las categorías se repitieron nombres en ambos sentidos; es decir, 7 periodistas, 4 secciones/programas y 8 medios fueron elegidos tanto en positivo como en negativo.

Uno de los aspectos más valorables de la primera edición fue el refuerzo de la identidad y objetivos de los *Premios*, gracias al *feedback* obtenido en la última pregunta del cuestionario, que intentaba perfilar qué entendía la ciudadanía por el concepto de “comunicación para el cambio social”. En esta cuestión, las personas encuestadas podían elegir tres respuestas de entre diez enunciados referidos a las concepciones más habituales del tema. De las opciones, los participantes destacaron que periodismo para el cambio social es aquel que “profundiza en la búsqueda de las causas profundas y globales de la desigualdad” (20% de votos); “crea redes y cultura de la solidaridad” (17%); “representa los intereses de los sectores vulnerables” (17%); y “ayuda a que la ciudadanía parti-

cipe en su gestión, funcionamiento y contenidos” (13%). Fue atribuida mucha menos importancia a las opciones: “representa los intereses de la ciudadanía en un sentido amplio”; “dinamiza y moviliza el entorno local más cercano”; “son propiedad de asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro”, “tienden a una gestión asamblearia y horizontal”; “evitan la financiación publicitaria de las grandes corporaciones”; y “contribuyen a reforzar la identidad y la autonomía”.

4.2. *Votación Ciudadana: la expansión del proceso*

La *Votación Ciudadana*, en la que el cuestionario se abrió libremente a cualquier persona que quisiera participar, supuso una expansión del proceso por encima de las expectativas del equipo. Esto permitió una representación más amplia y plural de la esperada, algo que estaba entre los objetivos, pero que se amplió de forma espontánea a partir del movimiento por parte de algunos de los nominados –en especial el equipo de redes sociales del comunicador y hoy eurodiputado de *Podemos* Pablo Iglesias, y de su programa *La Tuerka* (entonces en *Canal 33*)-, que abrió el proceso a la mirada de muchos foros que quisieron implicarse en las respuestas.

El envío inicial a la muestra del primer sondeo se realizó el 9 de septiembre, y el día 10 se difundió por redes sociales de los finalistas, así como en espacios afines a la información emitida habitualmente por la Coordinadora, como el blog de *Elpais.com*, *3500 millones* o el portal *Canal Solidario*. La encuesta, que también se hizo accesible a través de la plataforma web de los *Premios*, permaneció abierta hasta el día 20 de septiembre. Se contabilizaron 6430 respuestas, de las cuales se realizó un filtrado posterior para detectar repeticiones durante lapsos de tiempo cercanos, a fin de invalidarlas.

Para evitar las confusiones surgidas en la primera encuesta con los adjetivos “ejemplar” y “mejorable” se optó por una formulación más directa, que se apoyaba además en que la votación en este segundo sondeo solo permitía votar a un candidato por categoría: “Elija un medio/periodista/espacio/programa que MÁS contribuye al cambio social” y “Elija el medio/periodista/programa o sección que MENOS contribuye al cambio social”.

La encuesta determinó la siguiente lista de *Premios Enfocados*: 1) Periodistas: Pablo Iglesias (*La Tuerka*), Jordi Évole (*Salvados*) e Ignacio Escolar (*Eldiario.es*); 2) Secciones/Programas: *Salvados* (*La Sexta*), *La Tuerka* (*Canal 33-Tele K*) y *Desalambre* (*Eldiario.es*); 3) Medios: *Eldiario.es*, *Periodismo Humano* y *Diagonal*. En el extremo contrario, los *Premios Desenfocados* correspondieron a: 1) Periodistas: Francisco Marhuenda (*La Razón*), Federico Jiménez Losantos (*esRadio*) y Hermann Tertsch (*ABC*); 2) Secciones/Programas: *El Gato al Agua* (*Intereconomía*), los *Informativos* de TVE y los *Informativos* de Telecinco; 3) Medios: *La Razón*, *Intereconomía* y *ABC*.

En este caso, como en la primera encuesta, también se detectaron medios, secciones y profesionales con votos positivos y negativos. Son casos como los de Ana Pastor (con 134 votos como periodista que sí contribuye al cambio social y 159 como profesional que no lo hace) o Jordi Évole, que logró Premio al *Periodista Enfocado* con 1558 votos, pero que también obtuvo 85 en el ámbito opuesto. Esta situación se repetía con medios como *El País* o RTVE. En las respuestas se podía observar, una vez más, una baja representación de las mujeres, con Olga Rodríguez como la periodista más destacada, pero con solo el 3% de los votos, y con otras compañeras a la zaga como Ana Pastor, Mónica García Prieto o Pepa Bueno.

Entre los datos más destacables de la *Votación Ciudadana* se observó una mayor dispersión geográfica, pero la Comunidad de Madrid siguió siendo la mayoritaria, con el 29% de los votos, aunque aumentó la participación de regiones como Cataluña (12%). En el ámbito demográfico, la edad mayoritaria se situó en las franjas de 18 a 30 años y de 31 a 45 (33 y 34%, respectivamente). Sin embargo, la coordenada de la equidad de género siguió siendo deficitaria, no solo en las periodistas destacadas sino también en la participación, ya que el 62% de los encuestados fueron hombres, frente al 38% de mujeres.

5. La Segunda Edición. El fortalecimiento de los Premios

La II Edición de los *Premios* introdujo como novedades la creación de tres premios para mujeres en categorías *enfocada* y *desenfocada*, dado que ninguna periodista resultó merecedora de estos reconocimientos en la I Edi-

ción. Las organizaciones promotoras de los *Premios* no entienden que existan diferencias sustanciales entre los abordajes periodísticos de hombres y mujeres, pero sí una falta de visibilidad femenina en los imaginarios de los/las encuestados/as que respondieron a las encuestas de la I Edición. Por otro lado, se intentaron ampliar el listado de especialistas y las vías de distribución de la encuesta entre la ciudadanía, lo que se suma a una mejora de la difusión de la iniciativa por parte de la Comisión de Comunicación, tanto en web como en los canales en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, además de en forma de audiovisuales de presentación de objetivos y metodologías de los galardones.

La encuesta determinó la siguiente lista de Premios Enfocados: 1) Periodistas: Ignacio Escolar, Ana Pastor, Iñaki Gabilondo, Ángels Barceló, Jordi Évole, y Olga Rodríguez; 2) Programas/Secciones: *El Intermedio*, *La Tuerka* y *Salvados*; 3) Medios: *Eldiario.es*, *La Sexta* y *Público.es*. Como *Desenfocados* fueron seleccionados: 1) Periodistas: Federico Jiménez Losantos, Curri Valenzuela, Francisco Marhuenda, Isabel San Sebastián, Hermann Tertsch, y Mariló Montero; 2) Programas/Secciones: *El Cascabel*, *El Gato al Agua* y *Mujeres y Hombres y Viceversa*; 3) Medios: *13Tv*, *Intereconomía Tv* y *La Razón*.

La participación de la ciudadanía ha sido muy amplia, si tenemos en cuenta las 650 respuestas recibidas en la *Encuesta a Especialistas* y las 5783 en la *Votación Ciudadana*. No obstante, se siguen percibiendo desequilibrios regionales (Madrid sigue superando a cualquier otra autonomía), así como una mayor presencia de respuestas de hombres por encima de mujeres. La implicación de la ciudadanía ha sido asimismo mayor que en la edición pasada, de lo que dan buena muestra los comentarios en la web y redes sociales, así como las sugerencias para la mejora del Premio recogidas a lo largo de las encuestas.

6. Conclusiones

Los *Premios Enfocados/Desenfocados al Periodismo en España* se destacan por cumplir un rol fiscalizador en relación con la calidad periodística, al incorporar tanto modalidades de valoración a coberturas informativas adecuadas (*premios enfocados*), como, principalmente, por proponer un anti-premio (*desenfocados*) en el que la ciudadanía puede expresar qué medios, programas/secciones y periodistas descuidan el respeto a los valores fundamentales del periodismo, o a ideales como la justicia social y ambiental, y la consideración de las minorías o los grupos humanos vulnerables.

Un aspecto novedoso de los *Premios Enfocados y Desenfocados al Periodismo en España*, en relación con otros galardones, es la implementación de distintas fórmulas de participación de la ciudadanía en la evaluación del sistema mediático. Este modelo es una alternativa al mecanismo tradicional de selección compuesto por un comité de expertos o jurado que emite su veredicto, principalmente, a partir de las propuestas presentadas por los/las propios/as interesados/as. Con estos premios, se crea un espacio para que la ciudadanía refleje sus preferencias y opiniones sobre el estado actual del periodismo, y a su vez actúa como método para tomar el pulso e incentivar la participación de la sociedad civil comprometida con los problemas sociales. También es una propuesta que toma en consideración los pensamientos, reflexiones e imaginarios de los/las participantes, incorporando sus sugerencias en cada nueva edición. En este sentido, y a diferencia de la mayor parte de los premios actualmente existentes, se considera que el jurado está compuesto por la propia ciudadanía, así como por especialistas entre los que se engloban profesionales y estudiosos/as de la información, así como estudiantes que en un futuro asumirán responsabilidades en el escenario mediático.

Los premios no tienen contraprestación económica ni ánimo de lucro. Por tanto, los/las premiados/as no reciben remuneración, al igual que los propios colaboradores en el proceso. Asimismo, la concesión de tres Premios por cada categoría *enfocada* y *desenfocada* permite que los galardones reconozcan la pluralidad de prácticas periodísticas en nuestro país, y contribuyan a la visibilización y el aprendizaje colectivo acerca de iniciativas y trayectorias que apuestan por los valores que guían a la iniciativa.

Por último, la organización resulta del todo innovadora en tanto que parte de un modelo de gestión cooperativo y asambleario, desde el ideal de que la construcción participativa del conocimiento colectivo supone un aprendizaje más enriquecedor que el aprendizaje individual, y del cual se nutren tanto los/las veteranos/as en la profesión como para los/las recién llegados a la misma. Asimismo, las organizaciones promotoras se autoperciben como una alianza para la reforma mediática, e instigan la participación de la ciudadanía como mecanismo nivelador y fiscalizador de un sistema de medios atento o desatento a sus necesidades y aspiraciones últimas.

Bibliografía

- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID-APM (2013). Informe sobre la profesión periodística. Madrid: APM.
- ARÉVALO SALINAS, Alex Iván (2014). Periodismo y Comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 3(1), 57-87.
- BARRANQUERO, Alejandro (2012). De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 17, 17-40.
- BARRANQUERO, Alejandro (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. Commons: Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 3(1), 6-28.
- BARRANQUERO, Alejandro y SÁEZ, Chiara (2015). Comunicación y Buen Vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. Palabra Clave. Aprobado y en espera de publicación.
- BRAGA, José Luiz (2006). Dispositivos sociais de crítica midiática. Sao Paulo: Paulus.
- BELTRÁN, Luis Ramiro (2007). Comunicación para la democracia en Iberoamérica: memoria y retos de futuro. Telos, 72, 20-30.
- CALVO, Elvira (2013). Wikiperiodismo o periodismo colaborativo. ¿Tiene futuro?. Revista de Comunicación de la SEECI, Año XV, nº32, 12-30.
- CASTELLS, Manuel (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1). 78-93.
- CHAPARRO, Manuel (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios. Perspectivas de la comunicación, 2(1), 146-158.
- CLARKE, Debra M. (2014). Journalism and political exclusion. Social conditions of news production and reception. Montreal: McGill-Queen's University Press.

- COULDRY, Nick y CURRAN, James (eds.) (2003). *Contesting media power. Alternative media in a networked world*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield.
- DAHLGREN, Paul (2001). *The public sphere and the net: Structure, space and communication*. W. Bennett & R. Entman, (eds.). *Mediated politics. Communication in the future of democracy* (33-55). Cambridge: Cambridge University Press.
- D'ARCY, Jean (1969). *El derecho humano a comunicar*. París: Unesco. Serie de Estudios y Documentos de Información, nº 36.
- DÍAZ DE RADA, Vidal. (2012). *Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet*. *Papers: Revista de Sociología*, vol. 97, nº1, pp. 193-223.
- ESPINAR, Eva y HERNÁNDEZ, María Isabel (2013). *El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos*. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 17, 17-40.
- FEENSTRA, Ramón y CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2012). *Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso del 15-M*. *Comunicación y hombre*, 8. 129-140.
- FISHER, Desmond (1982). *El derecho a comunicar, hoy*. París: Unesco.
- FISHER, Desmond y HARMS, Leroy Stanley (1983). *The right to communicate: a new human right*. Dublín: Boole Press.
- GALTUNG, John (1990). *Cultural violence*. *Journal of Peace Research*, 27(3), 291-305.
- GUMUCIO, Alfonso y TUFTE, Thomas (2008). *Raíces e importancia. Introducción a la Antología de Comunicación para el Cambio Social* (16-45). A. Gumucio y T. Tufte (coords.). *Antología de la comunicación para el cambio social. Lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz: Plural.
- HACKET, Robert (2010). *Journalism for peace and justice: Towards a comparative analysis of media paradigms*. *Studies in Social Justice*, 4 (2), 179-198.
- HAMELINK, Cees J. y HOFFMANN, Julia (2010). *Communication as a human right: Picking up the challenge*. A. Dakroury, M. Eid y Y.R. Kamalipour (eds.). *The right to communicate. Historical hopes, global debates, and future premises*. Dubuqu, IA: Kendall Hunt.

- HACKETT, Robert y CARROLL, William (2006). *Remarking Media. The struggle to democratize public communication*. Abingdon: Routledge.
- HERRERA, Susana (2007). El defensor de la audiencia: Claves para entender el contexto de su aparición. *Palabra Clave*, vol, 10, nº1, 25-35.
- JANSEN, Sue Curry (2011). Media, democracy, human rights, and social justice. S. C. Jansen, J. Pooley y L. Taub-Pervizpour (eds.). *Media and social justice* (1-23). New York, NY: Palgrave Macmillan.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2013). *WikiLeaks: transparencia y opacidad mediáticas. Canalización de información e impacto en la opinión pública*. S. Díaz y J. Lozano. *Vigilados. WikiLeaks o las nuevas fronteras de la información* (197-214). Madrid: Biblioteca Nueva.
- LYNCH, Jake y MCGOLDRICK, Annabel (2005). *Peace Journalism*, Londres: Hawthorn Pres
- MACBRIDE, Sean (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- MARSHALL, Thomas Humphrey (1950). *Citizenship and social class and other essays*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MCCHESENEY, Robert (2009). Understanding the media reform movement. *International Journal of Communication*, 3, 47-53.
- MOUFFE, Chantal (1992). *Dimensions of radical democracy: Pluralism, citizenship, community*. London: Verso.
- NAPOLI, Philip M. (2007). Public interest media activism and advocacy as a social movement: A review of the literature. C. S. Beck (ed.). *Communication Yearbook* (385-401). New York, NY: Routledge.
- RABOY, Marc y LANDRY, Normand (2005). *Civil society, communication and global governance. Issues from the World Summit on the Information Society*. New York, NY: Peter Lang.
- ROSTOW, Walt W. (1960). *The stages of economic growth: A non-communist manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SAMPEDRO, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

- SAMPEDRO, Víctor (2014). El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) libre. Barcelona: Icaria.
- SEN, Amartya (2000). Desarrollo y libertad. Barcelona: Planeta.
- SIOCHRÚ, Seán Ó. (coord.) (2005). Assessing communication rights: A handbook. London: CRIS Campaign.
- STEVENSON, Nick (2003). Cultural citizenship: cosmopolitan questions, Berkshire: Open University Press.
- TAMAYO, Camilo Andrés (2012). La ciudadanía comunicativa, aproximaciones preliminares. Signo y Pensamiento, vol. 30, 106-128.
- TARROW, Sidney (1997). Power in movement: Social movements and contentious politics. New York, NY: Cambridge University Press.
- THOMAS, Pradip (2006). The communication rights in the information society (CRIS) Campaign. Applying social movement theories to an analysis of global media reform. International Communication Gazette, 68(4), 291-312.
- WILKINS, Karin G. (2009). What's in a name? Problematizing communications shift from development to social change. Glocal Times, 13. <http://ojs.ub.gu.se/ojs/index.php/gt/article/view/2580>
- WILKINS, Karin G. (2012). Is the development industry taking care of business? Why we need accountability in communication for social justice. Glocal Times, 17/18.

Biografías

Alejandro Barranquero Carretero

Profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual y Doctor en Periodismo en la Universidad de Málaga.

abarranq@hum.uc3m.es

Miguel Ángel Moreno Ramos

Investigador y periodista. Redactor freelance de EFE empresas, eldiario.es y Mayhem Revista. Licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual Universidad Carlos III

miguel29moreno@gmail.com

Belén Macías Varela

Profesora e investigadora del grupo Comunicación y Ciudadanía Digital de la Universidad de Cádiz. Master Interuniversitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Cádiz. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Cádiz.

belen.macias@uca.es

Gonzalo Ceballos Castro

Investigador del grupo Comunicación y Ciudadanía Digital de la Universidad de Cádiz. Máster Interuniversitario en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación por la Universidad de Cádiz. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Cádiz

gonzalo.ceballoscastro@mail.uca.es

Alex Iván Arévalo Salinas

Investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón y del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz. Doctor en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo de la Universitat Jaume I de Castellón. Periodista y Licenciado en Comunicación Social de la Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile.

aarevalo@uji.es