

“Un periodista debe consultar siempre a una tercera fuente, por el bien de la democracia”



Alicia Cytrynblum es la creadora de la ONG Periodismo Social que monitorea la presencia de las Organizaciones Sociales en la prensa argentina. Fue la impulsora de los suplementos solidarios de los medios más importantes del país y, desde 2006, coordina una Red de Diarios a través de la cual los principales periódicos del país abordan temas sociales con una perspectiva de derecho.

por Eugenia Serrano*



“En un principio le pedíamos a los colegas amigos que, por favor, vinieran a los talleres; hoy Periodismo Social tiene las puertas abiertas en 19 diarios de todo el país. Y eso se logra a través del diálogo”. Así resume Alicia Cytrynblum el crecimiento de la ONG que creó luego de que Fundación Avina¹ la distinguiera en el 2000 como “Líder Social”.

Al momento de analizar el inicio del Periodismo Social, Cytrynblum advierte que el escenario político-económico y la participación de las personas que trabajan de manera organizada constituyen el pilar más importante de esta disciplina periodística: “En 1989, durante la crisis de hiperinflación, había una ONG en cada esquina. Cada una con características particulares: a unas les sobraba gas y a otras les sobraba comida. En ese momento eran las ollas populares que, dos años más tarde, se transformaron en los comedores comunitarios. Entonces un grupo de amigos de la zona de Del Viso empezó a armar la logística entre un número importante de organizaciones incipientes y otras que estaban mucho más establecidas. En ese contexto surgió la revista *Tercer Sector*” (ver recuadro).

Trampas: -Entonces, ¿fue esta revista la que constituyó el nexo entre usted y las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)?

Alicia Cytrynblum: -Exactamente. En el año 94, cuando me hice cargo de la revista de manera integral, y no sólo de la gestión periodística, empecé a trabajar en la creación de una suerte de grupo multimedia del sector social.

T.: -¿Cómo fue el vínculo con los diarios *La Nación* y *Clarín*?

A.C.: -Cuando *La Nación*² pensó en editar los primeros suplementos solidarios convocó al grupo de *Tercer Sector* que venía trabajando en la temática desde hacía varios años y era único en el país. Así fue como edité personalmente los primeros ocho suplementos que se publicaban

*Licenciada en Comunicación Social, con orientación en Periodismo. Ayudante Diplomada en el Taller de Producción Gráfica I, FPyCS, UNLP. Conductora y productora general del Programa “Tercera Opinión - Periodismo Participativo”, AM 1480.

Entrevista a Alicia Cytrynblum



cada 4 ó 5 meses. Al poco tiempo, *Clarín* hizo lo mismo; después la *Revista XXIII*, con su sección Cielo Despejado; y luego vino un micro de televisión. De este modo surgió el multimedia, pero siempre formado por un grupo de periodistas que se mudaba de un lugar a otro sin generar un expertise en otros medios. Todo lo que pasaba era muy bueno para el grupo Tercer Sector, y para cada uno de los profesionales que lo integraban, pero no permitía instalar la temática entre los periodistas de los medios, ni trasladar el *know how*³ para hacer un tratamiento apropiado del tercer sector.

T.: -¿Puede considerarse al Periodismo Social como sinónimo de Periodismo Solidario?

A.C.: -No, pero confundirlos es el error más recurrente. Y lo digo porque puedo asegurar que los líderes sociales no son solamente “gente solidaria”, son eso y mucho más. Se trata de líderes políticos que quieren cambiar su realidad y la de la gente que tienen a su alrededor. El tratamiento maniqueo que se les da en las secciones de historias solidarias, donde se los menciona como “gente buena”, no tiene nada que ver con estos emprendedores que quieren cambiar su cotidianeidad y que hacen esfuerzos sobrehumanos por lograrlo. Y no lo hacen desde una postura individualista sino desde la participación en grupos, en redes, con organización social y sin ansias de mostrarse como héroes.

T.: -Además de hacer visibles a las organizaciones sociales, ¿cuál fue el objetivo fundamental de Periodismo Social?

A.C.: -Lo que hacía falta en los medios, sobre todo en la gráfica, era una práctica sistematizada capaz de mostrar la realidad y de articular la acción social con la política y la economía. De hecho, lo que se demostró con la crisis de 2001 es que no hay mesas de dos patas, que cuando uno pone una mesa de dos patas se cae. Lo que quiero decir con esto es que las decisiones de los años 90 se apoyaron en las medidas marcadas por el mercado y el Estado, y al actor social se lo dejó de lado. En las privatizaciones, por ejemplo, no se tuvo en cuenta qué pensaba el actor social, es decir, los sindicatos, las asociaciones de consumidores, los vecinos. Fue una decisión del liberalismo más duro y cayó bajo la ley de gravedad en el 2001. Y en ese contexto el periodismo no hizo más que reproducir la misma lógica: nunca sumó la fuente social a las notas de política y economía, reprodujo con una obediencia ciega el modelo neoliberal y el resultado de la realidad macroeconómica lo trajo sin vergüenza, y con una permeabilidad absoluta, en las páginas de los diarios. Aquel que osaba cuestionar la convertibilidad en los medios era tildado de “loco”; no había lugar para la disidencia.

T.: -En ese contexto, ¿como surge la posibilidad de generar un cambio en la manera de comunicar de los medios?

A.C.: -El slogan de Periodismo Social es: “El mundo cambió, ¿y el periodismo?” Después de la caída del Muro de Berlín, del matrimonio homosexual, del Protocolo de Kyoto, de la salida de la convertibilidad, y de todo lo que pasó en el mundo, ¿hubo cambios en la manera de comunicar, de informar? Hay un nuevo escenario social con 5 mil organizaciones sociales, 4 millones de voluntarios en la Argentina, 21 mil cooperativas y una energía social increíble trabajando en todo el país. Lo que indican las cifras que surgen del análisis de los medios es que de las notas que aparecen en el cuerpo de los principales diarios nacionales sólo el 7 por ciento evoca a organizaciones sociales como fuentes de la información. La designación Periodismo Social fue una manera de no ser soberbios y decir: “Un periodismo más serio y comprometido no es una utopía, es la oportunidad de hacer, cada día, un periodismo mejor”. Es consultar fuentes que reflejen cada vez más y mejor la realidad argentina y cumplir con el contrato que cada profesional tiene con los lectores. Los periodistas debemos comprometernos a contar la realidad a nuestros lectores, y no sólo la realidad del poder. Hay una realidad mucho más amplia.

T.: -¿Cómo se diferencia el Periodismo Social en cuanto a la elección de las fuentes de la información?

A.C.: -El Periodismo social propone que siempre, por el bien de la democracia, haya una tercera fuente en las notas periodísticas. Siempre debe existir la mirada de un actor social en los medios. La propuesta es respetar el abecé del periodismo y que siempre se consulte a la gente. Que al momento de chequear las fuentes no se recurra únicamente a tres funcionarios o a especialistas, sino que exista un equilibrio cualitativo basado en la multiplicidad de voces. Entendemos que el sector social tiene por objetivo equilibrar la balanza, de manera tal que la gente esté representada.

T.: -En este proceso, ¿cualquier ONG constituye una fuente calificada?

A.C.: -No. Obviamente, la fuente debe ser chequeada y bien elegida, porque al igual que en el resto de los sectores hay organizaciones que son “truchas”, o que simplemente no trabajan de la mejor manera. Por caso, si se tratara de informar sobre una licitación pública la nota no está terminada si no hay, por ejemplo, una asociación de vecinos que diga cómo impactará la medida en sus vidas, o una ONG ecologista que diga si se hizo o no el estudio de impacto ambiental. Si no están estas voces la nota no está terminada y el periodista no hizo bien su trabajo, porque el municipio y la empresa que licita no son representativos de todos los afectados o involucrados en esta temática.

T.: -¿Por qué cree que los periodistas muestran casi exclusivamente las noticias del poder?

A.C.: -Porque escriben para ciertas fuentes y desconocen otras, y porque aún no están involucrados con el rol social de su profesión que consiste en ejercer el control social del poder. Todavía están muy ubicados al lado del poder y por eso tenemos que trabajar para que el periodismo se ponga en un lugar intermedio. Ni tan cerca de la gente, ni tan cerca del poder; para poder contar lo que hacen de un lado y del otro. Hay un punto medio que permite ejercer un control social, por ejemplo, cuando un periodista descubre un “chanchullo”, pero también cuando puede saber que hay OSC que trabajan por la información pública en el control de gestión, y a partir de allí contar cómo lo hacen y de esa manera establecer una alianza en el control social.

T.: -Si pudiera categorizar al Periodismo Social, ¿lo consideraría un estilo o un género?

A.C.: -En realidad es una manera de ejercer el periodismo. Cuando digo que tiene que ver con el control social del poder y con contar el nuevo escenario social, significa que tiene ver con el compromiso de un profesional; es decir, no se relaciona con estructuras sino con la manera de hacer las cosas. Cada periodista puede adoptar un modo singular de contar las historias, y no por eso dejar de lado su compromiso.

T.: -¿Se puede ejercer el Periodismo Social en cualquier parte del mundo?

A.C.: -Sí, por supuesto. Las organizaciones sociales existen

Infancia: un capítulo aparte

La ONG Periodismo Social realiza cotidianamente un seguimiento de medios y evalúa de qué manera abordan los principales diarios las temáticas sociales. Dada su participación en la Red Andi (Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia) de América Latina, desde 2004 edita el “Informe anual sobre Niñez y adolescencia en la prensa Argentina”, donde analiza la manera en que se menciona a la infancia en los medios gráficos nacionales.

En la última edición, correspondiente a 2006, el seguimiento se realizó en los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Página/12*, *La Capital* (Rosario), *La Voz del Interior* (Córdoba), *Diario Popular*, *Crónica*, *La Prensa*, *La Razón*, *BAE*, *Ámbito Financiero*, *El Cronista*, *Los Andes* (Mendoza), *Río Negro* (Río Negro), *La Gaceta* (Tucumán), *El Territorio* (Misiones), *El Pregón* (Jujuy), *El diario* (Entre Ríos) y *El Día* (La Plata).

Este tercer trabajo muestra un aumento progresivo de espacios dedicados a niños, niñas y adolescentes (un 3,2 por ciento respecto de 2005 y un 7,5 por ciento desde el primer informe redactado en 2004). Además, el estudio demuestra que el tema más abordado en las páginas de los 19 periódicos analizados fue el de la violencia, con 8.077 notas, mientras que el de menor cobertura fue el de igualdad o desigualdad de color o etnia, con sólo tres menciones durante 2006.

En cuanto a las fuentes, las más consultadas siguen siendo los poderes públicos que aparecen mencionados en el 38,3 por ciento de los recortes, mientras que los niños y su entorno dieron su parecer en el 20 por ciento de las notas. En el orden de consultas le siguen: la Sociedad Civil Organizada con el 11,1 por ciento, el ámbito escolar con el 4,8 por ciento y las organizaciones internacionales con el 0,9 por ciento.

Entrevista a Alicia Cytrynblum



en todos lados, en todo el mundo hay un nuevo escenario social. Greenpeace está en todos los países, Amnistry está en todo el mundo, igual que Cambio Climático, Pacto Global, el Protocolo de Kyoto y otras tantas ONG que han globalizado su acción porque los problemas se han globalizado. En todo el planeta la prensa gráfica se pregunta qué hacer. Una muestra de esto es la reunión que realizaron en Buenos Aires los editores de los principales diarios del mundo cuando *Clarín* cumplió 60 años. Allí, junto a la preocupación que genera la influencia de Internet y la pérdida de lectores que vive cotidianamente la edición en papel, se cuestionó la credibilidad de las fuentes tradicionales. En Argentina, por ejemplo, casi el 90 por ciento de las consultas se dirige a funcionarios, jueces, policías. Fuentes que según Gallup⁴ tienen menos del 30 por ciento de credibilidad. Esta situación se repite en todo el mundo. Las fuentes tradicionales perdieron credibilidad y esto se contagia a la prensa, en tanto son éstas las que tienen mayor presencia en las notas periodísticas. Las ONG son el actor social que presenta un 54 por ciento de imagen positiva, pero su presencia en los medios apenas alcanza el 7%. Por eso la propuesta es acercar los medios a las ONG para que se contagien de su imagen positiva.

T.: -¿De qué manera?

A.C.: -Aprovechando la especialización de sus integrantes, la calificación de sus trabajos y su presencia en el terreno social. En un trabajo sobre violencia juvenil un especialista puede aportar datos relevantes, una mirada sociológica que ilustre y “distinga” la nota. Aquel periodista que sólo consulta a la policía o al fiscal de turno reproduce un informe policial, reduce su calidad en el lenguaje y priva a los lectores del análisis de quienes conocen y trabajan cotidianamente para resolver, en este caso, una problemática vinculada a la adolescencia.

T.: -¿Existe una ideología común a todos los periodistas sociales?, ¿cómo se vislumbra esto en un texto periodístico?

A.C.: -A través de la perspectiva de derechos. En el periodismo social prevalece la perspectiva de derechos, el respeto al otro por sobre todas las cosas, la defensa de los derechos humanos, la libertad individual, los derechos de los niños, la inclusión social, el género. No podemos olvidar que el periodismo construye un imaginario social alrededor de una temática. El periodismo no es inocente, impacta sobre la gente y sobre cómo el público elabora una mirada sobre la misma sociedad. No importa el soporte del medio, puede ser gráfica, radio, televisión, internet. No importa. Si yo me refiero a un chico como “el menor” estoy creando una idea y una situación, pero si uso el término “niño” recreo otra escena; connota a un juego, a un alumno primario. La palabra no es inocente, profundiza los prejuicios. Hace poco encontramos un

título que decía: “Un menor asalta a un niño”. Esta frase pone de manifiesto ciertos arquetipos que ubican a los “menores” en las cárceles y a los “niños” en su casa. Y ésa es la idea de quienes no tienen la perspectiva de derechos. Hay una niñez argentina y ahí tenemos que apuntar, a la idea de que todos los niños y niñas son nuestros. Hay que erradicar la palabra “menor”, porque es un término que proviene de la época de los patrona-

Revista Tercer Sector: Un medio para visibilizar a los invisibles

La revista *Tercer Sector* apareció en 1994 gracias a una iniciativa de la Fundación del Viso y del periodista Marcos Cytrynblum (padre de la entrevistada), quien comprendió que las actividades que realizaban las diferentes organizaciones, desde la crisis de hiperinflación del 89, merecían protagonizar las notas de los principales diarios argentinos. De este modo, la revista constituyó la primera experiencia periodística en abordar exclusivamente el mundo de las ONG en Argentina y Latinoamérica y pocos años después, España y México, entre otros países, copiaron el modelo.

“El objetivo que perseguíamos al lanzar este medio era que se constituyera en una suerte de manual de consulta permanente para que los periodistas pudieran visualizar las acciones de las ONG que hasta entonces habían sido consideradas como un ‘tema menor’”, asegura Alicia Cytrynblum, quien fue editora de *Tercer Sector* y de los primeros suplementos solidarios de los principales medios argentinos.

“Sin embargo, la revista también constituía un llamado a las OSC a acercarse a los medios. En este sentido, fue una invitación al trabajo en red, a vincularse con otras organizaciones cercanas, geográfica o temáticamente. Durante un tiempo actuó como un nexo entre distintas organizaciones, no sólo a nivel local sino también nacional e internacional”, concluye Cytrynblum.

tos y polariza la situación de la infancia, distingue a los niños pobres de los no pobres, a los que merecen de los que no merecen.

Un Periodista Social es aquel profesional que articula todas las noticias de los medios con el eje de política y economía. No tiene nada que ver con la solidaridad ni con el objetivo de poner a las ONG en los medios sólo porque sí. Detrás del Periodismo Social existe un principio de democracia y la calidad del periodismo que hacemos cotidianamente. Porque si estas personas, cuyos derechos son vulnerados por la pobreza todos los días, tuvieran un espacio donde expresarse a través de sus organizaciones ganarían otro lugar: el espacio público. Y eso ayudaría a la gobernabilidad.

T.: -¿Cómo receptionan los medios las ideas que propone Periodismo Social?

A.C.: -Sorprendentemente bien. Empezamos pidiéndole a los amigos que, por favor, vinieran a los talleres. Pero tras los cambios políticos que se originaron con la asunción de Néstor Kirchner en Argentina, Evo Morales en Bolivia, Luiz Inácio Lula Da Silva en Brasil, Michelle Bachelet en Chile y Hugo Chávez en Venezuela las organizaciones sociales modificarán su participación en el escenario social, y los colegas de los medios también vivieron un cambio. Desde Periodismo Social la propuesta es darles un servicio. Así, en el sitio www.periodismosocial.net los profesionales pueden encontrar una agenda, un glosario social y un listado de temas y organizaciones que merecen ser consultadas. La idea no es polemizar con los profesionales sino establecer para ellos un servicio y un acompañamiento en la temática.

Notas

¹ AVINA fue fundada en 1994 por el empresario suizo Stephan Schimideiny. Su misión es “contribuir al desarrollo sostenible de América Latina fomentando la construcción de vínculos de confianza y alianzas fructíferas entre líderes sociales y empresariales, y articulando agendas de acción consensuadas”. Ver al respecto <http://www.avina.net/web/avinawebsite.nsf/page?open>

² *La Nación* fue el primer medio de ti-

rada nacional en incorporar el Suplemento Solidario. Al principio surgió como una página fija que aparecía los lunes, en la sección Información General, bajo el nombre de “Noticia Solidaria” (que se conserva en la actualidad). Luego se editó como un cuerpo adicional y en 2006 cambió su denominación a “Comunidad”, incrementando la cantidad de páginas de 4 a 16 para abordar las diferentes problemáticas en las que trabajan las organizaciones y publicar la voz de especialistas.

³ El know-how es una forma de transferencia de tecnología. Aunque literalmente se traduce por “saber-cómo”, resulta más apropiado en tanto “Saber hacer”. El término está relacionado a los conocimientos prácticos, técnicas o criterios que han sido utilizados en la elaboración o diseño de un proyecto y que se pueden reutilizar al momento de realizar otros similares. En consecuencia, lo que básicamente describe el know-how es la habilidad con que cuenta una

organización para desarrollar sus funciones, tanto productivas como de servicios, aunque también incluye áreas como contabilidad, RR.HH, entre otras.

⁴ TNS-Gallup Argentina es parte del Grupo TNS, que opera en más de 50 países con el objetivo de realizar estudios de Mercado y Opinión Pública en el campo de la producción, análisis e interpretación de información para el diseño de estrategias tanto de negocios como comunicacionales.