

CICLO DE DIÁLOGOS LA COMUNICACIÓN EN CLAVE DE DERECHOS

Justicia Social y Trabajo Decente

29 de octubre de 2019 | UGT-PV - VALENCIA



Justicia Social y Trabajo Decente

Conclusiones extraídas del primer encuentro del Ciclo de Diálogos “La comunicación en clave de derechos” dedicado a la Justicia Social y el Trabajo Decente con la participación de Pura Gómez (RNE), Cristina Ramón (Grupo de Comercio Justo de la CVONGD), Elvira Ródenas (UGT-PV) y Maite Puertes (portavoz de la campaña Pobreza Zero) como moderadora y relatora.



ANÁLISIS Y CONTEXTO

Partimos del hecho del reconocimiento de la pobreza como causa y efecto de la negación de derechos fundamentales, recogidos en la Declaración Universal de Derechos Humanos; y de que este hecho impone una obligación sobre el conjunto de la comunidad internacional y de la sociedad. En esa línea y para contribuir a su erradicación entendemos que la comunicación y la información representan un instrumento necesario para desarrollar procesos de sensibilización que permitan avanzar hacia el conocimiento de esta realidad, sus causas, consecuencias y nuestro papel como individuos y como sociedad, así como posibles vías de solución.

La incidencia de los medios hoy es tal, que en determinados supuestos conforman, modelan y condicionan los hábitos y comportamientos sociales, influyendo en la percepción de la realidad social y en la toma de decisiones. Por ello la conformación de la opinión pública depende, en gran medida de los mismos, que tienen la capacidad de legitimar o no, las visiones del mundo y realizar propuestas de acción.

El papel de los medios de comunicación resulta determinante en la construcción de una ciudadanía activa comprometida; pero actualmente nos encontramos con una realidad en la que mayoritariamente **la comunicación es entendida como negocio y entretenimiento**, como una parte de los bienes de mercado y por ende cada vez más alejada de su principio de denuncia de los grandes retos de la humanidad: la pobreza, la exclusión, el cambio climático, la desigualdad, etc.

Aun así, **los medios de comunicación, públicos o privados, no pueden hacer “lo que quieran”**. Las acciones de los medios inciden sobre un derecho de la ciudadanía y el ejercicio de este derecho exige acceso a información de calidad.

La **Constitución Española no reconoce el derecho a la información como derecho fundamental** por lo que no tiene una protección excepcional, pese a que es indispensable para ejercer otros derechos fundamentales –como la participación política– o que sea recurso fundamental en procesos básicos de funcionamiento democrático como la transparencia y la rendición de cuentas. El marco jurídico sobre derecho de acceso a la información, transparencia y rendición de cuentas no toma cuerpo hasta **2007** a consecuencia de la transposición de la normativa europea. Más tarde en el año 2013 el Gobierno de España aprueba la **Ley 19/2013 de Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, y es a partir de ese momento** cuando empiezan a aprobarse leyes similares a nivel

autonómico. En el Caso de la Comunidad Valenciana hablamos de la **Ley 2/2015 de Transparencia, Buen Gobierno y Participación Ciudadana de la CV.**

Por otro lado, las grandes empresas transnacionales, a través de la **Responsabilidad Social Empresarial**, tratan de maquillar sus prácticas en países empobrecidos en los que incumplen las legislaciones laborales y medioambientales nacionales, ya sea de manera directa o indirecta a través de empresas nacionales subcontratadas. La falta de sistemas de control y regulación jurídica internacional sirve para que las grandes empresas se escondan tras su condición de ordenante.

En este escenario las entidades y organizaciones sociales juegan un importante papel para concienciar a la ciudadanía. Las organizaciones tienen la responsabilidad de ser instrumento para que la ciudadanía exija a los gobiernos; y deben asumir una labor educativa **que genere movilización**. Hoy existe una **brecha muy grande entre la población**: la que está informada y se siente involucrada y la que no cuenta con información y no se involucra.



RETOS

- **Concentración del sector informativo en grandes grupos mediáticos.**

La mayoría de los medios forman parte de unos pocos grandes grupos mediáticos. En este sentido podemos decir que una de las principales necesidades a la que nos enfrentamos es la de hacer frente a la concentración de medios y los riesgos que la misma implica para la pluralidad y la determinación de la agenda y así garantizar una programación y agenda inclusiva.

- **Independencia de los medios de comunicación públicos.** La ciudadanía tiene derecho a una información veraz, honesta y de calidad. Pero sobre todo en los medios públicos de comunicación. Se puede establecer la diferencia entre **medios públicos y privados** por sus intereses editoriales, ideológicos y económicos diferentes. Los públicos tienen la obligación y la responsabilidad de atender más temas sociales, atender las demandas de las minorías que reclaman derechos y justicia social y que necesitan presencia.
- **Superar la precarización de la profesión periodística.** Las plantillas de personal en los medios de comunicación están cada vez más mermadas. Esto afecta directamente a la calidad informativa de la labor que desempeñan. Las condiciones laborales precarias, en muchos casos, de los y las periodistas, los horarios excesivos, salarios mínimos, la inmediatez y falta de tiempo y recursos dificultan el desarrollo de la labor periodística.
- **Infoxicación.** Existen demasiados flujos de información y noticias (y no siempre se dispone del tiempo para contrastar si éstos son veraces y/o contrastados): la generada por los medios tradicionales, por los nuevos medios digitales y toda la que se mueve a través de las redes sociales.

Hay que conocer la calidad de las fuentes para saber diferenciar las buenas informaciones de las mediocres y de las falsas.

- **Una Responsabilidad Social Empresarial real.** Es necesario monitorear que las empresas cumplan con los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos. Los agentes sociales y los medios de comunicación juegan un rol importante en este sentido.



IDEAS CLAVE

- **El único periodismo que sirve es el intencional que persigue un cambio social.** Las y los periodistas deben ser actores de cambio, agentes entre la sociedad y el poder. Sin periodismo no hay democracia. Para hacer un buen periodismo hay que trabajar en libertad. Sin libertad, no hay periodismo, ni democracia.
- **Pluralidad en los medios de comunicación.** Es necesario crear mecanismos para que los medios de comunicación ofrezcan la pluralidad necesaria (tanto públicos como privados). En la elección de los puestos directivos de los entes de forma institucional y democrática por parte de todos los partidos políticos y deberían incluir también a la sociedad civil, como representante de la ciudadanía (en el caso de los medios públicos), y la creación de observatorios u otros mecanismos de control.
- Comunicar haciendo uso de un **lenguaje más humano, más cercano, más directo**, menos politizado y tecnificado.
- Generar capacidades en los y las profesionales del periodismo y las direcciones de los medios para informar desde un enfoque de derechos.
- **Potenciar las alianzas con las entidades y el rol de éstas.** La sociedad civil, los agentes sociales, las ONGs y los sindicatos, que trabajan por la justicia social y el bienestar de la ciudadanía, deben ejercer no sólo como protagonistas o como fuentes de información, sino como vigilantes y denunciadores de este cambio social y para ello deben **generar canales de información y formación con periodistas, así como entablar alianzas y sinergias.**
- **Procurar el trabajo en red de organizaciones y colectivos.** Cuantos más protagonistas o actores implicados tengan una información o acción, a más población representa y es más atractiva para los medios.
- **Aprender a calibrar y filtrar la información que generamos.** Vivimos en una sociedad donde hay demasiados inputs y esto mismo ocurre con los medios, a los que les llega mucha información. Por eso hay que seleccionar y ser más crítico con lo que se envía. Es necesario diferenciar el mar-

keting promocional de la información y diferenciar canales y cauces en ambos casos.

- **Conectar con el entorno.** Al hablar de problemas generales, como son pobreza, exclusión, falta de derechos, precariedad laboral, problemas con la infancia, educación, igualdad de género, personas sin hogar etc. es más sencillo captar la atención mediática si se conecta con nuestra realidad, en este caso la Comunidad Valenciana (implicaciones, protagonistas...).
- **Personalizar la información sin convertirla en espectáculo.** Frente al hecho de que la vulneración de los derechos humanos no consigue conectar con el público en general, hay que explorar y utilizar nuevas narrativas y técnicas que permitan esa conexión contando historias de las personas que hay detrás de los datos.
- **La información que faciliten los agentes y la sociedad civil debe ser valorativa,** con causas y responsabilidades y debe contener alternativas de solución haciendo partícipe a la sociedad. Hay que dar un sentido a las acciones y comunicaciones: para qué sirve, cómo va a contribuir a la mejora social..., y cómo puede llegar a tener incidencia política o institucional.
- **Derecho de Acceso a la Información.** Además de las figuras de defensoría de las personas oyentes o lectoras en los medios, convendría buscar fórmulas para asegurar ese derecho de acceso a entidades y organizaciones, para que tengan espacios, presencia y voz; y puedan velar por que la información que se ofrezca sea veraz y plural tanto en medios públicos como privados.



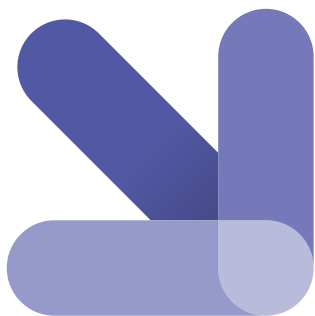
BUENAS PRÁCTICAS

Medios de comunicación independientes y alternativos. En los últimos años se han conformado nuevos medios de comunicación independientes de los grandes grupos económicos y mediáticos cuya propiedad recae en periodistas y las personas asociadas. Algunos ejemplos de estos medios son <https://www.elsaltodiario.com/>, <https://www.eldiario.es/>

Redes y alianzas entre distintos actores. La cobertura mediática de la tragedia del Rana Plaza en Bangladesh en 2013 movilizó a la opinión pública y contribuyó a forzar cambios en las prácticas empresariales y gubernamentales, junto con sindicatos internacionales, sindicatos locales y redes como la Campaña Ropa Limpia.

Nuevas formas de comunicar. Con una performance en formato de rueda de prensa, la Campaña Pobreza Zero 2019 utilizó nuevas formas, imaginativas y atractivas, de exigir un cambio de modelo económico y de consumo, que priorice la lucha contra la pobreza y el cambio climático, y la erradicación de todas las formas de discriminación contra las mujeres. Asimismo, la asociación Avalot -Jóvenes de UGT de Catalunya creó un 'Google Maps' de la Crisis en el que se mapeaban los expedientes de regulación de empleo (ERE) por localidades que se produjeron durante la crisis económica en Cataluña.

Caso Blasco. La Coordinadora Valenciana de ONGD (CVONGD) se personó como acusación popular en el Caso Blasco y desde ese momento ha denunciado públicamente y a través de los medios de comunicación la corrupción en materia de cooperación al desarrollo; quedando establecida como fuente de información para esta y otras temáticas del sector.



PARA SABER MÁS

Universitat de València, *Comunicació per al Desenvolupament*, E-DHC. Quaderns Electrònics sobre el Desenvolupament Humà i la Cooperació Núm. 8 (2017), Càtedra UNESCO d'Estudis sobre el Desenvolupament. Universitat de València. Disponible en: <https://www.uv.es/edhc/edhc008>

Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos, *Principios Rectores Sobre Las Empresas Y Los Derechos Humanos. Puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para proteger, respetar y remediar*, Nueva York y Ginebra (2011). Disponible en: https://www.ohchr.org/documents/publications/guidingprinciplesbusinessshr_sp.pdf

Estas conclusiones son el resultado de la primera jornada del **Ciclo de Diálogos La Comunicación en Clave de Derechos. Justicia Social y Trabajo Decente** celebrada el 29 de octubre de 2019 en la sede de UGT-PV (Valencia), en el marco del proyecto del Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo del País Valencià (ISCOD-PV) "Periodismo Comprometido. La comunicación en clave de derechos".