

# Principios inspiradores de la Agência da Boa Notícia Guajuviras (Brasil)

*Guillermo Gurrutxaga Rekondo  
María José Cantalapiedra González  
y Leire Iturregui Mardarás*

*Universidad del País Vasco, España*

*guillermo.gurrutxaga@ehu.eus; mariajose.cantalapiedra@ehu.eus;  
leire.iturregui@ehu.eus*

## Resumen

En 2010 surge en la ciudad de Canoas (Río Grande do Sul) la Agência da Boa Notícia de Guajuviras. Es un proyecto de comunicación concebido en la lucha contra la delincuencia juvenil en un barrio con dificultades. Durante cuatro meses, forma a jóvenes y adolescentes en comunicación y les dota de la autonomía necesaria para su ejercicio público, algo que también fomenta su empoderamiento como ciudadanas y ciudadanos. Este artículo desgana la aportación al proyecto de los distintos movimientos y propuestas conceptuales surgidos como respuesta a la demanda de una comunicación más democratizadora: de la comunicación popular al periodismo ciudadano.

**Palabras clave:** Periodismo ciudadano; Democratización de la información; Comunicación popular; Periodismo cívico.

# Inspiring Principles of the Agência Da Boa Notícia Guajuviras (Brazil)

## Abstract

In 2010 the Agência da Boa Notícia de Guajuviras was founded in the city of Canoas (Río Grande do Sul). This is a communication project conceived in the fight against juvenile delinquency in a neighborhood with difficulties. For four months, it trains young people and teenagers in communication and provides them with the autonomy needed to practice it publicly, which also contributes to their empowerment as citizens. This article analyzes the contribution made to the project by the different movements and conceptual proposals that have arisen in response to the demand for a more democratizing communication: from popular communication to citizen journalism.

**Keywords:** Citizen journalism; Democratization of news; Popular communication, Civic journalism.

## INTRODUCCIÓN

La Agência da Boa Notícia Guajuviras (ABNG) supone un novedoso exponente de medio de comunicación desarrollado en áreas desfavorecidas de Brasil. Las nuevas tecnologías e Internet han dejado en manos de personas con escaso poder adquisitivo la posibilidad de contar y difundir historias. También, o sobre todo, por su conocimiento y mayor facilidad de adaptación, de los más jóvenes. Esas posibilidades han sido puestas al servicio de objetivos como la lucha contra la desigualdad social y, más en concreto, en el caso de la ABNG, de una de sus expresiones más graves: la violencia. Precisamente de un fenómeno que habitualmente afecta mayormente a las personas de menor edad en Guajuviras, un barrio de 65.000 habitantes de la ciudad de Canoas, con 321.000, situada en el estado de Río Grande do Sul.

En 2009, la tasa de homicidios en Guajuviras era de 70,8 casos por cada 100.000 habitantes frente a los 47,5 del conjunto de Canoas. Los datos los recoge el Banco de Buenas Prácticas en Prevención del Delito en América Latina y el Caribe (2011:27). El 21,1% de esas muertes violentas tuvieron como víctimas a personas de entre 15 y 24 años (2011:5).

El Observatório de Comunicação Cidadã-Agência da Boa Notícia Guajuviras es uno de los doce proyectos desarrollados por el Programa Nacional de Seguridad Ciudadana (Prosnaci) del Ministerio de Justicia de Brasil en Canoas. Su puesta en marcha costó 724.000 reales (aproximadamente 290.00 euros)<sup>1</sup>. Impulsa acciones comunicativas y de producción de contenidos de periodismo ciudadano por parte de jóvenes de entre 15 y 24 años en situación de vulnerabilidad social. Para ello, el Observatorio dota a la Agência da Boa Notícia Guajuviras (ABNG) de formación y recursos multimedia para la producción y difusión de información ciudadana por parte de esos mismos jóvenes. Uno de sus principales objetivos es el de propiciar una visibilidad social positiva hacia la juventud de Guajuviras en particular y el conjunto de su población en general (Prefeitura de Canoas, 2009:1).

El primer curso de periodismo ciudadano de la Agência da Boa Notícia Guajuviras se desarrolló entre agosto y diciembre de 2010. El periodo lectivo se prolonga durante cuatro meses, en turnos de mañana (8.30-11.30 horas) y de tarde (14.00-17.00 horas). Cerró el año 2014 formando a su séptima promoción.

## **1. PERIODISMO POR Y PARA JÓVENES DE BARRIOS CON DIFICULTADES DE BRASIL**

Junto con la Agência da Boa Notícia Guajuviras hay en Brasil otros proyectos que buscan la transformación social mediante el fomento de la producción periodística por parte de jóvenes y adolescentes residentes en áreas desfavorecidas.

En el año 2001 surgía *Viva Favela* en Río de Janeiro. En su página web ([www.vivafavela.com.br](http://www.vivafavela.com.br)) explica las razones de su nacimiento y sus fines: “*Viva Favela* tiene como metas la inclusión digital, la democratización de la información y la reducción de la desigualdad social”<sup>2</sup>. Fue iniciativa de Viva Rio. Se trata de una organización fundada en 1993 por representantes de la sociedad civil carioca como respuesta a la creciente ola de violencia que asolaba la ciudad. *Viva Favela* cuenta con un equipo de responsables, que incluye a una coordinadora, un gerente así como a editores o jefes de edición. Sin embargo, cualquier habitante de las favelas de Río puede convertirse en su reportero o reportera, para lo que basta con registrarse previamente a través de la página web. En ella se dan también pautas sobre lo que será su trabajo y la clara finalidad so-

cial y el espíritu crítico sobre su propia realidad que debe definirlo: “Al estimular que habitantes de favelas y periferias se tornen comunicadores y produzcan contenido que retraten a esos sectores de forma no estigmatizada, Viva Favela provoca una visión crítica sobre la realidad vivida por cada individuo”.

Menos localizada, puesto que abarca a todo el país, es *Rede Jovem*, “otra interesante iniciativa, sin ánimo de lucro, que surge en las favelas de Brasil para crear proyectos y herramientas para el desarrollo comunitario y el aumento de la participación social de los jóvenes con otras iniciativas como *0800 Rede Jovem*, *SMS Esporte* o este *Wikimapa*”, (Gonzalo, 2009). Natalia Santos, su coordinadora ejecutiva, lo concreta así: “Hemos querido difundir la noticia acerca de lo que las favelas tienen, para que toda la gente pueda llegar a saber que el barrio no es sólo un lugar para la violencia, la marginalidad y el robo” (Gonzalo, 2009).

El surgimiento de un proyecto como la Agência da Boa Notícia Guajuviras, donde se conjuga la formación en comunicación y el fomento de su ejercicio público por los más jóvenes, tiene sus precedentes en Brasil. El país es precursor en la exploración de las posibilidades del periodismo ciudadano en la lucha por los derechos de la infancia. Olga Guedes Bailey documenta la existencia de *O Clube do Jornal* (El club del diario), un periódico producido por centenares de niñas y niños. Lo presenta como un instrumento que les posibilita tener y difundir sus propias voces e intereses (2009:135) a través de un periodismo ciudadano basado en la comunicación dialógica y horizontal (2009:137)

El proyecto nació en 1995 y en él participan escuelas públicas situadas en la periferia de ciudades o en zonas rurales de distintos estados brasileños. Las razones de esa estrecha implicación de proyectos alternativos de comunicación con la infancia en Brasil hay que buscarlas en el fin de la dictadura militar que gobernó el país hasta 1985 y, más en concreto, en la Constitución de 1988: “Con millones de niños viviendo en las calles, sometidos a todo tipo de explotación y abuso, la nueva constitución reconoció los derechos de la infancia como una absoluta prioridad (Artículo 227) para familias, sociedad y Estado” (Guedes Bailey, 2009:135). De ahí surgieron iniciativas como la Fundação Casa Grande (Nova Olinda, Ceará): “Esta es una ‘escuela de comunicación’ para niños que les ayuda a convertirse en ciudadanos activos en la construcción de la comunidad” (Guedes Bailey, 2009:135).

## 2. LA VOZ DE QUIEN NO LA TIENE

Experiencias como la de Guajuviras o las mencionadas de *Viva Favela* o *Rede Jovem* desarrollan las nuevas posibilidades surgidas en la comunicación gracias a las nuevas tecnologías, que permitieron la irrupción del periodismo ciudadano. Pero tienen sus precedentes en otros proyectos de medios comunitarios. Ya antes del surgimiento y la popularización de Internet, se desarrollaron en Brasil infinidad de proyectos surgidos bajo la corriente de la comunicación popular.

No se pueden entender las primeras reflexiones en torno a la necesidad de democratizar la información en América Latina y su concreción en medios alternativos ignorando el aporte del pedagogo y pensador brasileño Paulo Freire. Su concepción de la educación “liberadora” tiene en el diálogo, “la única forma de comunicación” (1972:127), uno de sus fundamentos. Llega a establecer una sinonimia entre ambos conceptos: “La educación es comunicación, es diálogo, en la medida en que no es la transferencia del saber, sino un encuentro de sujetos interlocutores, que buscan la significación de significados” (1972:77).

La invocación al diálogo como exclusiva forma de comunicación enlaza con la raíz de su palabra equivalente latina y su significado ancestral aludido por Kaplún. Los estudios de este argentino, uno de los grandes teóricos de la comunicación popular, asociaban también la comunicación con la educación. En su libro *El comunicador popular* Mario Kaplún distingue dos verbos que señalan la acción y el ejercicio de la comunicación. Así, define como ‘comunicar’ el “acto de informar, de transmitir y de emitir”. En cambio, traduce ‘comunicarse’ como “diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad” (1985:64). En realidad, señala Kaplún, “la más antigua de estas acepciones es la segunda: Comunicación deriva de la raíz latina *Communis*: poner en común algo con otro. Es la misma raíz de comunidad, de comunión: expresa algo que se comparte: que se tiene o se vive en común” (1985:64). Si Freire sostiene que “la comunicación implica una reciprocidad que no puede romperse”, Kaplún sitúa el de la comunicación como un derecho equiparable a los de la salud o la educación (1985:67).

El periodista boliviano Luis Ramiro Beltrán cita también al estadounidense Frank Gerace (1973), que residió en Bolivia y su libro, *Comunicación Horizontal*, como otro de los trabajos en torno a la comunicación popular o alternativa en los que subyace la impronta de Freire. Menciona asimismo

Beltrán las aportaciones del comunicólogo paraguayo Juan Díaz Bordenave (1979), quien “emprendió la reflexión sistemática sobre la comunicación horizontal poniendo énfasis en la participación del pueblo en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público por medio de la comunicación libre y dialógica” (Beltrán, 2008:148). Cierra la lista aludiendo al periodista peruano Rafael Roncagliolo (1977), además de al propio Kaplún. Son los autores que se destacaron durante la década de los 70 del pasado siglo por sus aportes sobre la “comunicación alternativa”, concepto que también llega a recibir las denominaciones de “participatoria, dialógica, comunitaria o grupal” (Beltrán, 2008:148).

Hay tantas definiciones de comunicación popular como autoras y autores que la han estudiado. Pero hay elementos compartidos. En su mayoría destacan el componente educativo y su afán transformador. Y todas y todos, su vinculación con la comunidad, puesto que quienes la ejercen son personas miembros de la colectividad a la que dirigen un mensaje que, por otro lado, se ve necesitado de la interacción. Podríamos definirla, por tanto, como el proceso de difusión de ideas e información puesto en marcha por miembros de la misma comunidad a la que se dirige, mediante un proceso dialógico que aborda temáticas excluidas de la agenda de los grandes medios con la transformación social como objetivo último.

### **3. A ‘COMUNICAÇÃO POPULAR’ BRASILEIRA**

Al igual que en español, el concepto de comunicación popular tiene en portugués distintas denominaciones. En este sentido, Cecilia María Krohling Peruzzo matiza que el movimiento denominado “comunicação popular” fue designado también en ese idioma como comunicación “alternativa, participativa, horizontal, comunitária e dialógica” (2006:2).

Entre las primeras publicaciones académicas sobre el tema que vieron lugar en este país al respecto, esta autora brasileña cita las de Regina Festa (1986; 1984). Para ella, la comunicación popular “nace efectivamente a partir de los movimientos sociales, pero, sobre todo, de la emergencia del movimiento obrero y sindical, tanto en la ciudad como en el campo”, y se refiere a ella como “el modo de expresión de las clases populares” (Krohling Peruzzo, 2006:3).

Por su parte, Beatriz Dornelles llega a identificar 33 intentos de definir comunicación popular y/o alternativa en América Latina (2007:5). Las investigaciones de esta brasileña toman en parte como base las de su

compatriota Gilberto Gomes (1990). Y es que hay que tener en cuenta que estos estudios realizados en el ámbito universitario brasileño se refieren a un fenómeno que surgió décadas antes en Brasil, puesto que la expresión comunicación alternativa (equivalente como se ha señalado, también en portugués, a la de comunicación popular), fue utilizada para designar a distintos medios de comunicación surgidos entre 1960 y 1980 (Krohling Peruzzo, 2006:7). Sus comienzos, por tanto, están ligados a la necesidad de hacer frente a la dictadura militar que gobernó el país entre 1964 y 1985. Fue el tiempo en el que surgieron medios como *Pasquim* (1969), *Opinião* (1972), *Movimento* (1975), *Versus* (1974), *De Fato* (1975) o *Extra* (1984) (Krohling Peruzzo, 2006:7).

Dornelles advierte de la necesidad de distinguir la comunicación popular del diario popular, un producto periodístico implantado con fuerza, aunque con diferencias de país a país, en el ámbito latinoamericano, y al que no es ajeno Brasil. Así, extrae de Gomes (1990) la diferenciación que Lins da Silva (1981) hace entre los periódicos populares, definidos por “su temática dirigida especialmente al informativo sensacionalista de crimen, deporte o sexo” (Dornelles, 2007:52) y los que hacen comunicación popular.

Las teorías y estudios en torno a la comunicación popular señalan dos aspectos en los que se basa también la Agência da Boa Notícia Guajuviras en su puesta en marcha. Por un lado, el avance que los medios alternativos ofrecen en cuanto a la democratización de la información, no sólo se da en la temática, vinculada a una línea editorial crítica con el status quo, ni en el público al que se dirige, un pueblo en sentido amplio o una comunidad en concreto, un concepto este último tan abierto que puede llegar a abarcar diferentes definiciones, al mismo tiempo tan complejas, que están en permanente transformación (Krohling Peruzzo, 2006:10-11). Por otro, la comunicación popular abre vías de cara a la democratización de los medios también en cuanto al derecho al acceso, uno de los aspectos más descuidados por la concepción liberal del derecho a la información: “Apenas se trata del derecho del ciudadano a la información en cuanto a receptor” frente al “derecho de acceso a los medios en la condición de emisor y difusor de contenidos” (Krohling Peruzzo, 2006:10). Conecta con la concepción que su compatriota Paulo Freire tiene en torno a la comunicación, al considerar ésta un instrumento educador. Posteriormente Kaplún profundiza sobre ello hasta el punto de identificar al comunicador popular con un educador. A la unión de ambos

conceptos, comunicación y educación, se le suma la de un tercero, el de ciudadanía (Krohling Peruzzo, 2006:9-10).

No es posible mencionar las posibilidades educadoras de la comunicación, y más en concreto, las de la comunicación popular, sin aludir a la radio. Ni siquiera la aparición de la televisión o, incluso, posteriormente de Internet, desplazaron al transistor como un instrumento de comunicación capaz de llegar a la aldea más remota y a un mínimo coste, tanto para transmitir como para recibir el mensaje. Hay una aparente paradoja. Las posibilidades de interacción en el mensaje que ofrece la radio se reducen, antes de la existencia de Internet o incluso aún hoy para muchas personas con escasos recursos económicos, al teléfono, un servicio también privativo para parte de la población del país. Por tanto, hay una evidente dificultad para que quien pueda escucharla en un área selvática de Brasil, pueda ofrecer su punto de vista a través de las ondas. Pero ese claro obstáculo para la comunicación, para la reciprocidad en el mensaje, se ha solventado con un contenido apegado a las necesidades de los sectores de población hacia los que va dirigido.

Y su retransmisión no por profesionales, sino “comunicadores populares, colaboradores o no, de movimientos y entidades, que se expresan de las más diversas formas y sobre las más variadas líneas político-ideológicas” (Observatório do direito à comunicação, 2013).

Sá Rego Costa sitúa el surgimiento de la primera emisora comunitaria del país en Espíritu Santo. Corría el año 1970, por lo que lo hizo en plena dictadura. Atribuye su nacimiento a dos hermanos adolescentes, uno de los cuales acabó en la cárcel junto a su padre. Sólo pudieron salir de ella tras demostrar que no tenían relaciones con el movimiento comunista, lo que, según Sá Rego Costa, exigía una buena red de relaciones y buenos abogados (2011:3).

Este investigador brasileño se hace eco de un hecho, al que no duda en calificar como “leyenda”, que explicaría la rápida extensión de este fenómeno: las enseñanzas de un profesor de escuela técnica de São Paulo, que instruía a su alumnado en la fabricación de transmisores. Como resultado, entre 1982 y 1983, solo en la capital paulina existían ya casi 50 emisoras (Sá Rego Costa, 2011:3). De ahí surgió la primera organización de radios libres brasileñas, el Conselho das Rádios Clandestinas de Sorocaba (CRCS), que intentó, “en vano, organizar las emisoras para que no transmitieran unas sobre otras o interfiriesen en las FM comerciales” (Sá Rego Costa, 2011:3). Pero

la dictadura estrechó el cerco sobre ellas. “La clausura de algunas emisoras y la amenaza policial de cierre de todas fue suficiente para callar las voces libres de Sorocoba” (Sá Rego Costa, 2011:3).

A partir de 1985, tras el regreso de la democracia, llegó la verdadera efervescencia de un movimiento que, paradójicamente, nació en ausencia de libertades. Porque, tal y como sostiene el autor, las radios comunitarias brasileñas surgieron bajo la inspiración de las creadas en Francia e Italia en los años 70 y 80 del siglo XX, dos países que por entonces no conocían dictaduras sino una democracia formal que la comunicación popular se propone ampliar y profundizar.

La declaración de intenciones queda reflejada en la definición que Amarc-Brasil, la división brasileña de la Asociación de Radios Comunitarias de América Latina, hace en su página web ([amarcbrasil.org](http://amarcbrasil.org)): “Radios comunitarias, ciudadanas, populares, educativas, libres, participativas, rurales, asociativas, alternativas... Distintos nombres y un mismo desafío: democratizar la palabra para democratizar la sociedad”. Esta tradición y las posibilidades democratizadoras de la radio no pasan desapercibidas para la Agência da Boa Notícia Guajuviras. Es objeto de una asignatura específica y dispone de un pequeño estudio. Hay una emisora comunitaria muy cercana a sus dependencias. No son hechos inconexos. Su existencia es destacada habitualmente por su profesorado en las clases, con una invitación a participar en ella, a “aprovecharse” de su disponibilidad para difundir su mensaje. Pamela Moraes, alumna de la primera promoción, consiguió trabajo en esa emisora, *CRS FM*, en el año 2011. Tenía 19 años.

#### **4. BRASIL, UN CONTEXTO DE OPORTUNIDADES PARA EL PERIODISMO CÍVICO**

La comunicación popular supuso un primer intento de apertura del periodismo a los sectores con mayores dificultades para el ejercicio del derecho de acceso. Y, aunque siempre hubo profesionales de la comunicación comprometidos con ella, habitualmente sus promotores eran personas vinculadas a los movimientos sociales y el fenómeno estaba al margen de las propias empresas de comunicación, por definición necesitadas de obtener rendimientos económicos que justificaran la inversión de sus propietarios.

Sin embargo, esa necesidad de réditos dinerarios no siempre ha ido paralela a una calidad del producto que tuviera después una respuesta po-

sitiva de la audiencia. La creciente ‘espectacularización’ del hecho noticioso y la dependencia de los medios respecto de los grupos de poder, sostenidas en el tiempo, acarrearán la pérdida de audiencia. El periodismo cívico surgió en Estados Unidos. Tuvo como desencadenante la campaña presidencial de 1988<sup>3</sup>, “cuya cobertura informativa había ofrecido un retrato de la política similar al de un espectáculo: con el fin de atraer audiencia, los medios de comunicación centraron su atención en las cuestiones de estrategia de los candidatos. La cobertura informativa ignoró de forma sistemática todos aquellos temas por los que la sociedad estadounidense se venía mostrando preocupada” (Echart, 2000:2).

Echart cita en su investigación a Rosen (1994) y Lasch (1983), dos autores que coinciden en que “la democracia no requiere información, sino debate público”, una apreciación que reenfoca el rol que tradicionalmente se concedió a la prensa (2000:19).

Hay una coincidencia general a la hora de señalar que la primera reacción ante la negativa percepción del público llegó de la mano de dos periódicos, el *Wichita Eagle*<sup>4</sup> y *The Charlotte Observer*<sup>5</sup> en 1990, aunque Brian L. Massey y Tony Hass (2002) sitúan sus inicios a finales de los 80 (Pastor, 2006:35). Pero existe un consenso a la hora de enclavar sus grandes hitos en las elecciones presidenciales de 1988 y en atribuir a estos dos diarios la sistematización de una esta nueva forma de ejercer el periodismo bajo la denominación de periodismo cívico. Pastor, profesor e investigador estudioso del fenómeno, incluye también como precursor al *Wisconsin State Journal*<sup>6</sup>. Tampoco la llegada del periodismo cívico a América Latina se dio a través de sus cabeceras más importantes. Fue un periódico local, en concreto, *El Liberal*, de la ciudad argentina de Santiago del Estero, el primero en implantarlo en el subcontinente en el año 1995 (Gómez Ponce, 2004).

La necesidad de que el periodismo sitúe en el centro de su foco al público, a las personas y sus intereses por encima de los de la clase política y el poder económico, constituye una necesidad intrínseca a cualquier sociedad. Pero resulta aún más acuciada en una realidad como la brasileña, donde pese a los evidentes avances alcanzados en los últimos años en desarrollo humano, siguen prevaleciendo las enormes desigualdades económicas y sociales, con los consiguientes problemas que esto acarrea. Problemas que se tornan en oportunidades para la implantación del periodismo público. Así lo destaca Gomes da Silva:

Son diversas las causas justas en la sociedad brasileña en las que el periodista activista del periodismo cívico se puede implicar: en defensa de la mujer que sufre violencia doméstica, contra el trabajo infantil doméstico, por la accesibilidad de las personas con discapacidad física, a favor de las víctimas de accidentes de tráfico, por los vecinos afectados por barreras, a favor de las víctimas de prejuicios racistas, etc. (2012:56).

Con todo, el periodismo cívico tuvo un desarrollo tardío en Brasil, según recuerda Martins Barros, quien se decanta por la denominación de periodismo público. El primer medio de comunicación brasileño que puso en práctica sus fundamentos fue *TV Cultura*, de São Paulo. Corría el año 2000 y lo hizo en sus informativos ‘Matéria Pública’, de la tarde, y ‘Diário Paulista’, por la mañana” (Martins Barros, 2009:48). Para ello, fue necesario que las y los profesionales asumieran en su trabajo los conceptos y directrices del nuevo modelo periodístico.

Que la implantación fuera tardía tuvo sus ventajas, no se limitó a hacer un *corta y pega* del modelo de Estados Unidos, sino que tuvo un hecho diferencial propio, vinculado a la propia filosofía de *TV Cultura*, que pudo además tener en cuenta las aportaciones con las que contó el periodismo cívico posteriores a sus inicios, como sostiene Filho da Costa (2003:72). Tanto fue así que *TV Cultura* sistematizó en un manual de estilo, titulado *Jornalismo Público: guia de principios*, esta nueva forma de trabajar convertida en obligatoria para sus periodistas. También la *Rede Minas*, un grupo auspiciado por el Estado de Minas Gerais, ya había lanzado en 2002 su *Manual de Procedimentos em Jornalismo Público*.

Fue la primera implantación consciente del periodismo cívico en Brasil, pero hubo antecedentes de intentos por acercarse al público y fomentar el debate surgido, incluso, antes del nacimiento de este movimiento periodístico que, de alguna forma, según Martins Barros, se acercan al nuevo modelo. En este sentido, cita a Alzira Albreu (2003:6-7), quien los sitúa en la década de 1950. Es decir, en la comunicación popular.

Martins Barros sostiene incluso que “si tenemos en consideración algunas características presentadas por el periodismo público, veremos que ese modelo no es novedad por aquí”. Recuerda que “la radio, antes incluso de la interactividad proporcionada por Internet, ya conseguía envolver al oyente-ciudadano en las discusiones en torno a los problemas de la sociedad” (2009:49). Defiende también que los medios tradicionales han sido permeables a las demandas del público. Así, afirma que los

informativos de la *Rede Globo* también “han utilizado las premisas del periodismo público sin que este nombre fuera mencionado” (2009:50). Destaca, en este sentido, los noticieros locales, que reservan importantes espacios a la “información de utilidad pública y prestación de servicios, el vespertino ‘Jornal Hoje’, donde se introducen espacios “que procuran instruir a la ciudadanía en cuestiones como economía, negocios, salud, comportamiento, trabajo, entre otros”.

## 5. EL PERIODISMO CIUDADANO

Casi en paralelo al periodismo cívico surgido en torno a los años noventa del siglo XX, la profesión se enfrentó a un fenómeno, en principio ajeno a ella, pero llamado otra vez a transformar las cosas, hasta el punto de llegar a cuestionar su propio futuro.

La eclosión de Internet llegó a dejar en entredicho el papel de intermediación que tradicionalmente se otorgó a los medios. El público dispone ahora de herramientas para acceder directamente a fuentes de información y de tecnología para difundir aquello que conoce o, incluso, presencia.

García de Madariaga contextualiza la transición del periodismo cívico al periodismo ciudadano: “La irrupción del periodismo cívico enlaza pocos años después de sus inicios con el desarrollo popular de Internet a través de la World Wide Web y las profundas transformaciones que ello supone para la información periodística” (2006:206). El primero es un movimiento de apertura hacia el público surgido en torno a 1990 puesto en marcha por profesionales y medios de comunicación. El periodismo ciudadano, sin embargo, no surge en el seno de la profesión, sino que nace de la posibilidad que las nuevas tecnologías brindan de que personas que no han pisado jamás una facultad de Comunicación puedan difundir opiniones y noticias. Eso sí, también los medios tradicionales han hecho su propia transición del periodismo cívico al ciudadano ampliando enormemente las posibilidades de participación, hasta el punto de pedir activamente que su audiencia colabore mediante el envío de noticias a través de la inclusión de blogs o la grabación de vídeos.

Meso recoge sucintamente la distinción entre uno y otro: “Para el periodista Carlos Castillo, en declaraciones recogidas por Marcio Fernández, por periodismo cívico, comunitario, se entiende la acción de retomar contacto con la comunidad, descubriendo lo que los lectores quieren y abriendo espacios para charlas de temas de interés público”

(2005:9). Aunque de forma implícita, la cita refleja la diferencia entre los actores. En el caso del periodismo cívico o comunitario, quien lo pone en práctica es el profesional de la información, el periodista. Algo que contrasta con la definición que Meso formula para periodismo ciudadano, para el que utiliza también, como equivalente, el término de periodismo participativo: “Define el acto de un ciudadano, o grupo de ciudadanos, con un rol activo en el proceso de recogida, análisis y difusión de noticias e información” (Meso, 2005:9).

¿La posibilidad de que la ciudadanía en general pueda difundir noticias por sí misma supone una intromisión, es competencia desleal para el periodismo? Gillmor (2004) así como Shayne Bowman y Chris Willis (2003) creen que, por el contrario, supone una oportunidad para mejorar el propio ejercicio del periodismo por sus profesionales, partiendo de la premisa señalada por Gillmor de que “mis lectores, colectivamente, saben más que yo” (2004:18). Pavlik coincide: “En muchos sentidos, se trata de una forma potencialmente mejor de periodismo, en tanto que puede recuperar a un público cada vez más receloso y distanciado” (2008:13).

Hay un intento claro de aliarse con el nuevo fenómeno del periodismo ciudadano por parte de los medios. No les ha quedado más remedio, porque como advierte Rheingold, “los ciudadanos no solo están cambiando el periodismo. El periodismo define y redefine lo que significa ser un ciudadano” (2011:VII).

## **6. DE LO GLOBAL A LO HIPERLOCAL**

El periodismo ciudadano ha contribuido a dar una nueva dimensión global a la información. Las nuevas tecnologías han acercado al mundo, pero al mismo tiempo, lejos de desaparecer el interés por lo más cercano, el foco de la información ha aumentado exponencialmente el poder de su zoom; si en la prensa y la información tradicional, el ámbito más pequeño se identificaba con lo local, en el nuevo paradigma toma fuerza un nuevo concepto: lo hiperlocal. Hace de la ciudad un ámbito excesivamente extenso para centrarse en el barrio, incluso en la misma calle donde se reside y en el que muchos de los nuevos medios centran su trabajo.

No puede explicarse el éxito del periodismo hiperlocal, identificado por Crucianelli (Vallbona, 2011) como una “tendencia”, sin la participación de la ciudadanía, no sólo por su aportación de imágenes y audios relacionados con hechos noticiosos que recoge con sus cámaras o, cada

vez en mayor medida, con sus teléfonos, sino también como fuente. Porque al igual que ocurre en el ámbito global, también en lo más cercano, en lo hiperlocal, las redes sociales o los blogs se han convertido en verdaderos soportes de difusión de noticias e ideas, por lo que también los medios hiperlocales apuestan por su integración con estos nuevos medios de difusión.

Jeff Jarvis, profesor y director del programa interactivo en la Graduate School of Journalism de la City University de Nueva York y editor del blog Buzzmachine, no concibe los medios hiperlocales sin la participación. Es miembro del consejo editorial de Patch, una plataforma de medios hiperlocales. Ésta es su carta de presentación ante la comunidad:

Esperamos que nuestros medios refuercen las comunidades y mejoren las vidas de sus residentes, pero no podemos hacerlo sin ti. Hemos construido Patch de manera que tengas la oportunidad de comentar las noticias, compartir tus opiniones, subir fotos y anuncios, o añadir eventos al calendario de la comunidad (Espiritusanto, Gonzalo, 2011:26).

No hay contradicción entre la profundización de la dimensión global y local de la información que aporta el periodismo ciudadano. Se ha acuñado, incluso, un nuevo concepto, un nuevo ámbito, el ‘glocal’.

## 7. HACIA UNA DEFINICIÓN

El diario *El País* de Madrid publicaba en su edición del 4 de octubre de 2013 una entrevista en estilo indirecto a Cheikh Fall, bloguero senegalés, creador de *#Sumu2012*, plataforma que sirvió para monitorizar las elecciones presidenciales celebradas en 2012 en el país africano y contribuyó a evitar el intento de fraude electoral de Abdoulaye Wade<sup>7</sup>. El bloguero lanzaba esta frase.

El periodismo ciudadano es complementario del profesional. Antes el reportero te buscaba a ti, ahora la red facilita que tú le encuentres. Se vio con el terremoto de Haití, las bombas de Boston o los atentados de Londres... El acceso es rápido para cualquiera, así que cualquiera puede ser valioso para elaborar mejor información. Pero no hay que confundirse: el periodismo ciudadano es asistente del profesional. Por sí solo no es nada. Juntos muy poderosos.

Nos parece adecuada la distinción entre el periodismo ciudadano y el profesional que hace Fall, de la que deducimos el principal elemento definidor del primero, su ejecución por personas que no se dedican profesionalmente a la comunicación. Podemos acotarlo, por tanto, a la difusión de hechos noticiosos y opinión efectuada por la ciudadanía mediante la utilización de webs específicas, blogs o las redes sociales. Y en un ámbito de complementariedad del periodismo profesional.

El periodismo ciudadano se traduce al portugués como ‘jornalismo cidadão’, término que tanto en Portugal como en Brasil representa técnicamente el mismo concepto que en su acepción castellana. También, al igual que lo que ocurre con el idioma español, hay autores que no obstante prefieren la utilización de otra nomenclatura. En su definición del Jornalismo Cidadão, Maria das Graças Targino apunta a ello, al dar como equivalentes los términos de *webjornalismo*, *opensourcejornalismo* o *jornalismo de fonte aberta* (2009:58). Es autora de una obra referencial: el libro *Jornalismo cidadão: informa ou deforma?* publicado en 2009 por el Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) y la Unesco.

Cada uno de estos términos mencionados por Targino dan nombre al mismo fenómeno universal. Targino menciona las características del periodismo ciudadano en consonancia con las de sus precursores internacionales como Gillmor, coherentes también con la definición efectuada por los autores de este artículo. Vamos a utilizar cada una de ellas a modo de filtro de cara establecer si está justificada la inclusión de la ABNG como proyecto de periodismo ciudadano. Hay que tener en cuenta que su alumnado, al terminar su formación en ella, recibe un certificado que le acredita como periodista ciudadano.

Señala Targino que independiente de la denominación escogida, al periodismo ciudadano lo define su expansión como red social, “privilegiando la participación, la colaboración de la ciudadanía y de los grupos sociales al frente de la producción de noticias” (2009:60). El convenio entre el Ministerio de Justicia de Brasil y el Ayuntamiento de Canoas por el que se creó la Agência da Boa Notícia Guajuviras menciona este objetivo:

Contribuir a que adolescentes y adultos –hombres y mujeres canoenses– traspasen los límites de sus comunidades, pudiendo trasladar producciones propias de contenidos para el mundo sin las barreras todavía existentes actualmente”. Se-

ñala también que “la práctica de inclusión de los ciudadanos en procesos de comunicación pública local mejora la relación entre esas redes sociales y las redes oficiales de información y comunicación”.

Para Targino este periodismo ciudadano excluye, teóricamente, el mercantilismo y refuerza la intención de un periodismo volcado en la ciudadanía y afecto a los valores del periodismo brasileño en su estadio inicial, cuando las ideas prevalecían a las cuestiones económicas y mercantilistas y la prensa se erigía como servicio público a favor de las colectividades y de las tradiciones culturales y literarias (2009:60). En Guajuviras y el entorno de Canoas, el Ayuntamiento de esta última localidad certifica la concentración de los medios de la región metropolitana de Porto Alegre en grandes empresas (Prefeitura, 2009:5). De ahí que no sea extraño que, según el diagnóstico que hace la propia institución, “no pocas veces, los medios locales cubren casos en que grupos de 4/5 jóvenes, encapuchados y armados invaden residencias, sometiendo a sus habitantes a torturas psicológicas y malos tratos” (2005: 2). Llega a la conclusión de que estos medios refuerzan sistemáticamente una construcción identitaria negativa sobre los canoenses de lo que es Guajuviras. Aboga por “una comunicación que no se limite a describir la violencia sino a investigar sus razones y que revierta la imagen negativa presente en la comunidad para la conquista de una visibilidad positiva” (2009:1).

Concluye Targino que la diferencia fundamental entre el nuevo y el viejo paradigma de la comunicación está en la transformación de roles: “En lugar de anunciantes, voluntarios; en lugar de empresarios, personas comunes en el gerenciamiento de los espacios virtuales; en lugar del discurso oficial, la voz de las colectividades; en lugar del lucro (exorbitado o no), justicia” (Targino, 2009: 60). El Ayuntamiento de Canoas identifica la comunicación ciudadana con el reconocimiento de los actores sociales como partícipes en los procesos de comunicación (2009:5).

## **8. CONCLUSIONES**

La ABNG responde a la demanda de democratización de la información. La universalización de la comunicación es uno de los objetivos definidores de la Agência da Boa Notícia Guajuviras. Ofrecer a la comunidad vías para que sus miembros cuenten al mundo lo que les pasa y ocurre en su barrio sin la necesidad de depender de los medios tradicio-

nales. Hay que tener en cuenta además las particularidades de Guajuviras, un barrio caracterizado por la baja renta per cápita de sus habitantes, algo que suele dificultar aún más el derecho de acceso.

La Agência da Boa Notícia Guajuviras no puede considerarse un medio alternativo en sentido estricto. Al mismo tiempo, tampoco deja de serlo al cien por cien, puesto que surge como una opción informativa al margen de los grandes medios de comunicación tradicionales con el fin de “romper el muro del silencio, dar voz a los que no tienen voz” (León, 2008:1), en este caso, a la juventud de un barrio pobre. Pero no es un medio alternativo, puesto que nace de la mano de una institución gubernativa local, la Prefeitura de Canoas, en el seno de un programa promovido por una administración nacional, el Gobierno de Brasil, a través del Ministerio de Justicia y su programa Pronasci, que también la financia. Hay rasgos importantes de la comunicación popular. Entre ellos, cabe resaltar la propia concepción de la comunicación como instrumento educativo y, al mismo tiempo, la puesta en práctica en sus clases y talleres de una pedagogía “liberadora” influenciada por Paulo Freire.

La ABNG recoge la impronta formativa del periodismo cívico. Éste es un movimiento nacido en el seno de la profesión periodística, ejercido por sus profesionales. Por lo tanto, la Agência da Boa Notícia Guajuviras no puede encuadrarse en él, en la medida en que abre a la ciudadanía común, en concreto a la de Guajuviras, el ejercicio de la comunicación sin requerir una titulación específica ni dedicación exclusiva y remunerada. Sin embargo, hay elementos en su filosofía que entroncan con el periodismo cívico. Vuelve a tener presencia un arraigado componente educativo, a cargo de profesionales de la comunicación y la docencia que dan clases en universidades locales. Y en un sentido muy concreto: educar para la ciudadanía, a la juventud de Guajuviras en el conocimiento de sus derechos y obligaciones, de cara a su empoderamiento. Es éste un elemento transversal de su docencia. Hasta el punto de que entre las asignaturas o talleres que imparte se encuentra ‘Dereitos Humanos’. Al mismo tiempo, la formación en comunicación despierta entre su alumnado la vocación periodística.

La creación de la Agência da Boa Notícia Guajuviras no podría explicarse sin la irrupción del periodismo ciudadano. Se sirve de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías para poner la comunicación al alcance de jóvenes no profesionales de este ámbito. La gratuidad y fácil acceso de programas para la creación de textos, grabación de audios e

imágenes, la toma de fotografías, incluso a través del teléfono móvil, pone al alcance de jóvenes de familias con escasos recursos económicos la posibilidad de recoger y elaborar contenidos informativos. Y de difundirlos de forma gratuita a través de blogs, Youtube, o las redes sociales. La Agencia da Boa Notícia Guajuviras se circunscribe en la nueva tendencia a la creación de medios hiperlocales. Guajuviras es un barrio de un municipio, Canoas, que cuenta con medios de difusión locales y ya no requiere de que un medio con una visión más general le otorgue la presencia que considere, generalmente vinculada a contenidos violentos. Sus habitantes disponen gracias a ella de un soporte de información (su página de Facebook, su canal propio en Youtube, su blog) para conocer lo que ocurre en su comunidad mediante noticias contadas por miembros de ella misma, sin la necesidad de intermediarios.

### **Notas**

1. El 4 de enero de 2010 el cambio oficial estaba en 2,4917 reales brasileños por euro.
2. La traducción de todas las citas de textos en inglés o portugués al castellano corresponde a los autores de este artículo
3. Tras el doble mandato de Ronald Reagan, el también republicano George H.W. Bush venció al demócrata Michael Dukakis.
4. Diario de Wichita (Kansas, EEUU) fundado en 1872 por Marshal Murdock.
5. Diario de Charlotte (Carolina del Norte, EEUU) fundado en 1886.
6. Diario de Madison (Wisconsin, EEUU) fundado en 1839.
7. Tras liderar la oposición y sufrir prisión y exilio, buscaba la reelección como presidente por el Partido Democrático de Senegal (liberal). Obtuvo la victoria en primera vuelta con el 35% de los votos, mientras que su antiguo aliado y líder de la oposición, Macky Sall, se hizo con el 24% entre acusaciones de fraude. En la segunda vuelta Sall consiguió el 65% de los votos, mientras que Wade obtuvo el 35%.

## Referencias Bibliográficas

- BANCO DE BUENAS PRÁCTICAS en prevención del Delito en América Latina y el Caribe. 2011. Território de Paz Guajuviras: a experiência de segurança cidadã de Canoas-Brasil. Disponible en <https://goo.gl/5J7XOU>. Consultado el 17.12.2013.
- BELTRÁN, Luis Ramiro. 2008. “Comunicación para la democracia en Iberoamérica: Memoria y retos de futuro” en **Perspectivas de la Comunicación** Vol. 1 n° 1. Universidad de la Frontera, Temuco (Chile). Disponible en <https://goo.gl/tBvfmO>. Consultado el: 05.01.2013.
- DORNELLES, Beatriz. 2007. “Divergências conceituais em torno da comunicação popular e comunitária na América Latina” en **Revista da Associação Nacional dos Programas do Pós-Graduação em Comunicação**. São Paulo (Brasil). Disponible en <https://goo.gl/ug6pgL>. Consultado el: 06.03.2013.
- ECHART, Nathareth. 2000. **Los fundamentos de la corriente estadounidense Periodismo Cívico. Evolución conceptual e implicaciones para la práctica profesional**. Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Pamplona (España).
- ESPÍRITUSANTO, Óscar y GONZALO, Paula. 2011. “Periodismo ciudadano. Definiendo el fenómeno” en ESPÍRITUSANTO, Óscar; GONZALO RODRÍGUEZ Paula (ed.), **Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación**. Fundación Telefónica-Ariel. Madrid-Barcelona (España).
- FESTA, Regina. 1986. “Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa” en FESTA Regina; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Comunicação Popular e alternativa no Brasil**. pp 9-30. Edi. Paulinas. São Paulo (Brasil).
- FILHO DA COSTA, Paulo Celestino. 2000. **Jornalismo Público: Por uma nova relação com os públicos**. Universidade de São Paulo. São Paulo (Brasil).
- FREIRE, Paulo. 1972. **La educación como práctica de la libertad**. Edi. Siglo XXI. Buenos Aires (Argentina).
- GARCÍA DE MADARIAGA, José María. 2006. “Del periodismo cívico al participativo” en **Zer, Revista de Estudios de Comunicación**. Vol. 11, núm. 21. Leioa, (España): 203-207. Disponible en <https://goo.gl/lavH0l>. Consultado el: 01.03.2013.
- GILLMOR, Dan. 2004. **We the media. Grassroots journalism by the people for the people**. O’Reilly Media Incl. Sebastopol (EEUU).

- GONZALO, Paula. 2009. “Rede Jovem’: Wikireporteros desde las favelas de Brasil” en PeriodismoCiudadano.com. Disponible en <https://goo.gl/OBKnwS>. Consultado el: 16.04.2013.
- GOMES DA SILVA, Ricardo Duarte. 2012. “O papel social do jornalismo cívico e a interação midiática entre o jornalista e as minorias sociais” en **Revista de Ciências Humanas, Vicos** Vol. 12 N° 1: 52-65. Disponible en <https://goo.gl/9KUck6>. Consultado el: 14.03.2013.
- GÓMEZ PONCE, Mariela Ruth. 2004. **La práctica de periodismo cívico en Latinoamérica, el caso argentino del diario ‘El Liberal’ (1898-1999)**. Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Pamplona (España).
- GUEDES BAILEY, Olga. 2009. “Citizen journalism and child rights in Brazil”, en ALLAN, Stuart; THORSEN, Einar (ed.), **Citizen journalism. Global perspectives**. pp. 133-142. Edi. Peter Lang. Nueva York (EEUU).
- KAPLÚN, Mario. 1985. **El comunicador popular**. Humanitas. Buenos Aires (Argentina).
- KROHLING PERUZZO, Cecilia María. 2006. “Revisitando os conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária” en **Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponible en <https://goo.gl/sdKJ5u>. Consultado el 24.04.2013.
- LEÓN, Osvaldo, 2008. “Comunicación popular. Una perspectiva anti-hegémónica” en **Alai, América Latina en Movimiento**. Disponible en <https://goo.gl/NrvgKo>. Consultado el: 14.04.2012.
- MARTINS BARROS, Luís Gustavo. 2009. **O Jornalismo Público praticado pelo programa ‘Cidades e Soluções’**. Proyecto de posgrado en Asesoría Pública. Centro de Educação Superior de Brasilia (Brasil). Disponible en <https://goo.gl/kAya0M>. Consultado el: 25.02.2013.
- MESO, Koldobika. 2005. “Periodismo Ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística” en **Chasqui**. N°. 90. pp 4-15. Quito (Ecuador).
- OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. 2013. **Comunicação Alternativa e Comunitária**. Disponible en <https://goo.gl/wPMvNY>. Consultado el: 17.06.2013.
- PASTOR PÉREZ, Lluís. 2006. **Periodismo zombi en la era de las audiencias participativas. La gestión periodística del público (II)**. UOC Press. Barcelona (España).
- PAVLIK, Jhon Vernon, 2005. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Paidós Ibérica. Barcelona (España).
- PREFEITURA DE CANOAS. 2009. **Projeto de convênio com Pronasci do Ministério de Justiça de Brasil**.

- RHEINGOLD, Howard. 2011. “Periodismo ciudadano: ¿Por qué las democracias deberían depender de él?, y ¿por qué el periodismo digital no es suficiente?” en ESPIRITUSANTO, Óscar; GONZALO RODRÍGUEZ Paula (ed.), **Periodismo Ciudadano. Evolución positiva de la Comunicación**. pp VII-VIII. Fundación Telefónica-Ariel. Madrid-Barcelona (España).
- SÁ REGO COSTA, Mauro. 2011. “Rádios Livres e rádios comunitárias no Brasil” en **e-publicações uerj**. Universidad Estatal. Río de Janeiro (Brasil). Disponible en <https://goo.gl/nY7tsU>. Consultado el: 15.08.2013.
- TARGINO, Maria das Graças. 2009. **Jornalismo cidadão, informa ou deforma?** Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Brasilia (Brasil). Disponible en <https://goo.gl/cRvwtM>. Consultado el: 17.04. 2013.
- VALLBONA, Nuri. 2011. “Periodistas de 13 países latinoamericanos son capacitados en periodismo hiperlocal” en **Journalism in the Americas**. Disponible en <https://goo.gl/Wb5XjN>. Consultado el: 14.04.2013.