

Adriana PADILLA ALBALADEJO

Las ONG y su función comunicativa:
La escasa atención de los medios de comunicación a
las temáticas solidarias

*Trabajo de Fin de Carrera
Dirigido por la
Doctora Míriam Díez i Bosch*

*La verdad y la solidaridad son dos elementos claves que permiten
a los profesionales de los medios de comunicación
convertirse en promotores de la paz.*

JUAN PABLO II

Resumen

En este estudio analizamos la compleja relación que actualmente existe entre Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) y medios de comunicación para llegar a concretar las causas y unas posibles soluciones.

Vemos que la falta de interés por parte de los medios es debida, en parte, a las prioridades temáticas establecidas por el sistema globalizado de los grandes grupos de comunicación. Igualmente, no debemos olvidar que los medios poseen, además de la función de entretener, el deber de informar, de actuar como el Cuarto poder, de educar y de orientar a la sociedad.

Esa función educativa y orientativa de los medios, curiosamente, coincide con uno de los objetivos básicos de las ONGD aunque, en este segundo caso, dirigida hacia la concienciación social para la resolución de los problemas de los países en vías de desarrollo.

Una vez establecido el tipo de relación que mantienen los dos colectivos y determinadas las causas que lo provocan proponemos algunas de las soluciones que, poco a poco, comienzan a implantar las grandes ONGD españolas como alternativas a los medios tradicionales. Aún que se aconseja una estrecha colaboración con los medios de comunicación queremos remarcar la idea de que una saturación informativa conlleva una insensibilización hacia los problemas, justamente el efecto lo contrario al deseado por las ONGD.

Resum

En aquest estudi analitzem la complexa relació que actualment existeix entre Organitzacions No Governamentals de Desenvolupament (ONGD) i mitjans de comunicació per a arribar a concretar les causes i unes possibles solucions.

Veiem que la falta d'interès per part dels mitjans és deguda, en part, a les prioritats temàtiques establertes pel sistema globalitzat dels grans grups de comunicació.

Igualment, no hem d'oblidar que els mitjans poseixen, a més de la funció d'entretener, el deure informar, d'actuar com el Quart poder, d'educar i d'orientar a la societat.

Aquesta funció educativa i orientativa dels mitjans, curiosament, coincideix amb un dels objectius bàsics de les ONGD encara que, en aquest segon cas, dirigida cap a la conscienciació social per a la resolució dels problemes dels països en vies de desenvolupament.

Una vegada establerts el tipus de relació que mantenen els dos col·lectius i determinades les causes que ho provoquen proposem algunes de les solucions que, a poc a poc, comencen a implantar les grans ONGD espanyoles com alternatives als mitjans tradicionals. Encara que s'aconsella una estreta col·laboració amb els mitjans de comunicació volem remarcar la idea que una saturació informativa comporta una insensibilizació cap als problemes, justament l'efecte contrari del desitjat per les ONGD.

Abstract

In this study we analyze the complex relationship that at the moment exists between Non Governmental Organizations of Development (NGOD) and mass media to get the specific causes and possible solutions identified.

We see that the lack of interest on the part of the mass media derive, partly, from the thematic priorities set by the globalised system of the main communication groups. However, we do have to emphasize that these mass media, besides of their function to entertain the audience, to have to inform objectively, acting like the Fourth power in state, to educate and to give guidance to the society.

This educative and orientation function of means, surprisingly, agrees with one of the basic objectives of an ONGD although, concerning the second function, directed towards the social awareness to solve the problems of developing countries.

Once identified the type of relation which both sides maintain and consequently determine the issues, we develop a set of solutions which, little by little, begin to implement the mayor Spanish ONGD as valid alternatives to traditional means. Despite the fact that a close collaboration with the mass media is advisable, it needs to be stressed out that information saturation may entail towards a dulling of problems. Just the contrary effect aimed by the NGODs.

Palabras claves / Keywords

ONGD – Medios de comunicación – Desinterés – Solidaridad – Países en Vías de Desarrollo – Concienciación – Alternativas

Sumario

Introducción	9
CAPITULO I. Contextualización	11
1. El fenómeno de la globalización	11
1.1. Aspectos y orígenes económicos de la globalización	11
1.2. Aspectos sociales y culturales de la globalización	12
1.3. La globalización de la comunicación	13
1.4. El proceso actual de glocalización	15
2. Los medios de comunicación	17
2.1. Antecedentes: Teorías de omnipotencias de los medios	17
2.2. Entre los efectos fuertes y los efectos limitados	19
a. Teoría de las diferencias individuales de Hovland	20
b. Teoría de construcción de la agenda (Agenda Setting)	22
c. Teoría de la espiral del silencio de Nöelle Neumann	23
d. Teoría de los usos y gratificaciones	25
2.3. Las funciones de los medios de comunicación.....	27
3. Realidad social: países en vías de desarrollo y ONGD	30
3.1. Panorama mundial de la pobreza y la solidaridad	30
3.2. Situación de los países del mundo respecto a la violencia y la riqueza	30
3.3. La proximidad entre riqueza y pobreza	32
3.4. Las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD)	34
a. El término: No Gubernamentales	35
b. El término: No Lucrativas	37
c. Historia de las ONGD	38
d. Historia de las ONGD en España	40
CAPITULO II. La compleja relación entre ONGD y los medios de comunicación: por qué los medios no prestan atención a la temática solidaria	42
1. Discrepancias en el seno de las ONGD respecto a los medios	43
1.1. Posiciones en contra de la cooperación con los medios	43
1.2. Posiciones a favor de la cooperación con los medios	44
1.3. Áreas de las ONGD que usan la comunicación	47
a. La comunicación en la Educación Para el Desarrollo	47
b. La comunicación como herramienta de sensibilización	47
c. La comunicación para la captación de fondos	47
d. La comunicación como herramienta de presión	48

2. Desconfianza de los medios de comunicación frente a las ONGD	49
2.1. La autoridad de las ONGD como fuente de información	49
2.2. La especialización de los departamentos de comunicación	50
a. Creación de los departamentos de comunicación en las ONGD	51
b. Incorporación de profesionales en el departamento de comunicación ...	52
c. Notable aumento del presupuesto destinado a la comunicación	52
d. Creación de las primeras estrategias	53
3. Posibles soluciones para mitigar las difíciles relaciones entre medios y ONGD...	54
3.1. Rasgos caracterizantes de los medios tradicionales	54
3.2. Saber adaptarse a las “reglas del juego”	55
3.3. Internet se perfila como la gran solución para las ONGD	57
3.4. Otras formas de captar la atención de los medios	59
a. Los conciertos solidarios	59
b. La gran pantalla	60
Conclusiones: Hacia una inclusión de la temática solidaria en los medios	62
Bibliografía	65
Anexos	69

Introducción

La motivación principal que nos ha llevado a realizar este trabajo es el interés por conocer la relación actual entre los medios de comunicación y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG). Por un interés personal en éstos temas en el ámbito internacional, y conscientes del amplio abanico de ONG presentes en nuestro país, nos hemos querido centrar en aquellas organizaciones cuyo objetivo fundamental es la paliación de los problemas en los países en vías de desarrollo (PVD).

Es por eso que, a lo largo de este trabajo, hablaremos concretamente sobre las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), analizando los índices de pobreza extrema a escala global ofrecidos por el Banco Mundial; teniendo siempre en cuenta que hasta 1981, en los listado de esta organización, España aparecía como país en vías de desarrollo.

Los objetivos que nos planteábamos al inicio de este trabajo fueron tres: demostrar la escasa atención de los medios de comunicación a las temáticas solidarias llevadas a cabo por las ONGD, analizar las posibles causas de la difícil relación entre ambos colectivos y plantear las posibles soluciones.

En el primero objetivo, nos basábamos en la hipótesis de que el marco estructural, en el que hoy se encuadran los medios de comunicación dentro de una organización globalizada (con una base económica capitalista), deja poco margen a las inquietudes solidarias de los periodistas o de la opinión pública. Trataremos de demostrar esta idea, analizando los orígenes de la globalización enmarcados en el liberalismo basado en las teorías de Adam Smith, y examinando las opiniones de Francis Fukuyama y Stuart Hall. También nos centraremos en cómo la globalización ha afectado a la comunicación según Martin Shaw y Tapio Varis; y en el proceso de glocalización del que habla Manuel Castells.

Por otro lado, trataremos de demostrar que el individuo social actual, al que las ONGD (a través de los medios de comunicación) pretenden alcanzar, ya no es un sujeto pasivo. Al contrario de lo que se consideraba en la Teoría de la Aguja Hipodérmica, el individuo actual presenta una deshomogeneización, demostrable a través de la Teoría de las diferencias individuales, y una voluntad activa expresada en la Teoría del uso y las gratificaciones.

No obstante, creemos que los medios poseen un poder determinante en la maximización/ minimización de opiniones y en la elección de algunas temáticas en detrimento de otras que trataremos de explicar a través de la Teoría de la espiral del silencio y de la Teoría de la agenda setting.

El segundo objetivo que planteábamos para este trabajo era el análisis de las posibles causas de la escasa comunicación entre las ONGD y los medios. La primera duda que percibíamos era la discrepancia en el seno de las ONGD sobre la utilización de los medios de comunicación, por considerar que éstos banalizan su actividad, para ello analizaremos las opiniones de Mauro Wolf y Javier Erro.

Para la comprobación de nuestro segundo objetivo, hemos querido analizar los motivos que los medios de comunicación exponen para justificar esa escasa presencia de la temática solidaria. Para ello, nos hemos apoyado en las conclusiones extraídas de la asistencia a varios debates entre los dos colectivos ofrecidos por el Colegio de Periodistas de Cataluña y en las entrevistas realizadas a periodistas de Barcelona TV, de El Periódico y de la web Canal Solidari.

Para cumplir con nuestro tercer objetivo queremos esbozar algunas de las alternativas de las que disponen las ONGD para llegar al gran público y así conseguir sus finalidades: la información, la educación para el desarrollo, la captación de voluntarios, la recaudación de fondos y su reconocimiento como grupo de presión social. Para delinear las posibles soluciones veremos algunas de las iniciativas más originales que tímidamente van haciéndose hueco en la estrategia de comunicación de las grandes ONGD.

Para finalizar queremos expresar nuestro agradecimiento a la Doctora Míriam Díez i Bosch que ha dirigido este trabajo y que nos ha facilitado parte de la bibliografía en italiano; así como a los periodistas Julia Marco de BarcelonaTV, Joan Barrera de El Periódico y Silvia Torralba de Canal Solidari, que amablemente han accedido a ser entrevistados y han atendido a nuestras demandas de información adicional.

CAPITULO I. Contextualización

1. El fenómeno de la globalización

1.1. Aspectos y orígenes económicos

“Globalización” es el nombre por el que en la actualidad se conoce el fenómeno de base económica y financiera, que también ha alcanzado esferas culturales, sociales y políticas, en las que se tiende a considerar todo el planeta partícipe de una misma realidad. Considerar al globo terráqueo como un solo pueblo, en el que es posible comunicarse con zonas más remotas del planeta, ha sido en gran parte gracias a las nuevas tecnologías. De hecho, se relaciona directamente el inicio de la globalización con la introducción de nuevas tecnologías en los inicios del siglo XX. Las tecnologías, como Internet, parecen la confirmación y aceptación del famoso concepto de “Aldea global” acuñado por Marshall McLuhan¹ hace más de 55 años. Sin embargo, el politólogo Francis Fukuyama considera a la tecnología la culpable de la economía productiva, la cual tiende a considerar a todos los individuos iguales.

El mundo económico enormemente productivo y dinámico creado por la tecnología avanzada y la organización racional del trabajo posee un enorme poder homogeneizador. Es capaz de enlazar físicamente distintas sociedades del mundo unas con otras por medio de la creación de mercados globales, y de crear aspiraciones y prácticas económicas paralelas en las sociedades más diversas. La fuerza de atracción de este mundo fomenta una predisposición muy fuerte en todas las sociedades humanas a participar en él, pero el éxito en esta participación exige la adopción de los principios del liberalismo económico. Esto constituye la victoria definitiva del vídeo².

Esto nos recuerda vivamente la subordinación de la racionalidad organizativa a los imperativos del sector económico-empresarial y a la producción mecanizada en masa promovida por el Fordismo. Paradigma del modelo de la "economía de escala", esta innovación en modelo productivo es considerada como la "segunda revolución industrial", después de la del s.XVIII con la aplicación de la máquina de vapor. La tercera parece haber comenzado con el dominio del hombre sobre el recurso de la información como medio para reducir y manejar complejidad.

Consideramos que estas tres revoluciones industriales³ marcan las tres etapas fundamentales en el desarrollo de la economía que hoy por hoy condiciona nuestra realidad. Hay que notar que la teoría económica que predomina en el denominado Primer Mundo está fundamentada en el concepto de liberalismo económico o liberalismo de mercado, que más tarde se convertiría en capitalismo.

¹ Término acuñado por MCLUHAN, Marshall: *Understanding Media: The extensions of man*. Londres: Ed. Ark, 1954 y en *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic mas*. Toronto: Ed. University Toronto Press, 1962.

² FUKUYAMA, Francis: *El fin de la historia y el último hombre*. Buenos Aires: Ed. Planeta, 1992. p. 164.

³ Cfr. Con las tres oleadas descritas por el futurista americano Alvin Toffler, p. 11.

Esta teoría económica, formulada por el economista Adam Smith, reclama la mínima interferencia del Estado en la economía. La libertad económica conduciría a una sociedad más armoniosa e igualitaria y al aumento indefinido de la prosperidad. La combinación del interés personal, la propiedad y la libre competencia llevaría a los productores, "gracias a una mano invisible", a alcanzar un objetivo que no habían buscado de manera consciente: el bienestar de la sociedad. En su famoso tratado *La riqueza de las Naciones*, Adam Smith sostenía que la competencia privada libre de regulaciones produce y distribuye mejor la riqueza que los mercados controlados por los gobiernos.

Sin embargo, el bienestar de la sociedad al que Adam Smith teorizó que llegaríamos gracias al liberalismo económico, hoy por hoy es más una utopía que una realidad. Una economía en la que cada individuo mira por los propios intereses, intentando abarcar cada vez más, resulta paradójico que condujese a una sociedad igualitaria y armoniosa. Ya que eso presupondría las mismas capacidades en todos los individuos, ya sean personales que circunstanciales, y eso no resulta posible.

Por eso, compartimos la opinión de Luís de Sebastián⁴ y consideramos que el capitalismo y el liberalismo económico no sólo no son capaces de garantizar un Estado de Bienestar, sino que, además, tiende a la distinción entre clases sociales, a la exclusión social y a la marginalidad de continentes enteros. Si bien no es el único factor culpable de la actual situación del planeta, en el que hay más de 1.400 millones de pobres⁵, el sistema económico capitalista queda claro que tampoco es una de las soluciones.

1.2. Aspectos sociales y culturales

Dejando a un lado los orígenes económicos, son evidentes las connotaciones que tiene la globalización en todas las áreas de la realidad. Una de las áreas que se ve fuertemente afectada por la globalización son la cultura y la sociedad. Cada autor ve un aspecto distinto en la globalización. Por ejemplo, para Martin Shaw la sociedad globalizada es un complejo de relaciones sociales entre seres humanos en una escala planetaria.

Desde este punto de vista, la mejor manera de entender la sociedad global es concibiéndola como un universo social diverso en el cual las fuerzas unificadoras de la producción moderna, los mercados, las comunicaciones y la modernización cultural y política interactúan con muchas segmentaciones y diferenciaciones globales, regionales, nacionales y locales⁶.

⁴ Autor del libro *Mundo rico, Mundo pobre* del cual hablaremos más adelante, en el apartado sobre la situación actual de la pobreza en el mundo.

⁵ Según datos del Banco Mundial en agosto del 2008. Página web: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/NEWSSPANISH/0..contentMDK:21882052~menuPK:51191012~pagePK:34370~piPK:34424~theSitePK:1074568.00.html>.

Consultada el día 17.05.2009.

⁶ FERNÁNDEZ PARRATT, Sonia: *La glocalización de la comunicación*. Madrid. En la página web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti08.htm>. Consultada el día: 5.03.2009

Para el sociólogo jamaicano Stuart Hall la consecuencia fundamental de este fenómeno de globalización es la desvinculación de las identidades en tiempo, lugar, historia y tradición. “Las identidades se harían más políticas, más plurales y más diversas; menos estancadas y unificadas”⁷. Es así como el modelo de estado-nación ve limitada su libertad de acción y desplazado o disminuido su poder a medida en el que va creciendo un sistema que unifica a escala planetaria a todos los individuos.

Sin embargo, son cada vez más patentes los intentos por parte de instituciones nacionales, regionales y globales por regular los flujos transnacionales de los medios de comunicación. Se ve claramente como “las grandes instituciones están principalmente representadas por elites políticas y comerciales nacionales”⁸. Hecho que confirma la idea de que podríamos ver a los estados-nación como jugadores importantes en el proceso de construcción de lo global, en vez de ver la globalización como un proceso eliminatorio de lo nacional. “Para algunos, este proceso de globalización puede incluso consolidar algunos estados-nación a la vez que se van debilitando los que ya son débiles”⁹.

Tapio Varis hace notar que, a pesar de la especulación sobre la globalización de mercados y de economías mundiales, la tendencia actual “como el aumento de conflictos étnicos y nacionalistas o el proteccionismo, tienden a confirmar lo contrario y no apoyan la visión de apertura global e integración”¹⁰. Por tanto, podemos decir que son varios los investigadores que señalan que la globalización, más que unificar e integrar, divide y separa a las culturas y naciones.

Respecto a los medios de comunicación, está comprobado que las nuevas tecnologías ha traído consigo la globalización han sido un gran avance y una plataforma excepcional a la hora de la comercialización de productos y formatos nuevos.

1.3. La globalización de la comunicación

El aumento cuantitativo de información que recibimos diariamente no es sinónimo de que el individuo esté mejor informado. Sabemos que cantidad no es igual a calidad. De hecho, los ciudadanos perciben “la sociedad de la información como un mundo complicado e inseguro en el que es difícil encontrar la información esencial y permanente, puesto que todo cambia rápidamente e incluso los valores básicos resultan fluctuantes”¹¹.

⁷ HALL, Stuart: “*The Question of Cultural Identity*”, en HALL, Stuart; HELD, David y MCGREW, Tony : *Modernity and Its Futures*. Cambridge: Ed. Polity Press, 1992, p. 274.

⁸ FERNÁNDEZ PARRATT, Sonia: *La glocalización de la comunicación*. En la página web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti08.htm>. Madrid. Consultada el día: 5.03.2009.

⁹ Ibidem.

¹⁰ VARIS, Tapio: *The media of the Knowledge Age*, en LEDO ANDIÓN, Margarita: *Comunicación na Periferia Atlántica*. Santiago de Compostela: Ed. USC, 1996, pp. 353-361.

¹¹ FERNÁNDEZ PARRATT, Sonia: *La glocalización de la comunicación*. En la página web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti08.htm>. Madrid. Consultada el día: 5.03.2009.

Es por eso, que frente a la falta de estabilidad en los valores y a los cambios repentinos de versiones en la información, los movimientos sociales y religiosos intransigentes se presentan como “intentos de simplificar el mundo complejo de hoy recurriendo a verdades antiguas, el pasado representa seguridad y el porvenir se presenta como algo cada vez más inseguro”¹².

La investigación en el campo de la comunicación, hasta hace poco, ha estado restringida por fronteras nacionales y dedicada a la observación de las necesidades. Pero las políticas europeas han estado caracterizadas por rápidos movimientos hacia la unificación, la integración de las economías europeas y la internacionalización de la comunicación, factores que han estimulando con rapidez el crecimiento de los estudios de comunicación en Europa.

En contraste, con la opinión generalizada de que la información de los medios de comunicación conllevan una integración vertical de las sociedades dentro del entorno del estado-nación, los nuevos modelos de organización política y de flujos de información parecen reivindicar una integración horizontal transnacional.

La globalización es fácilmente percibida a cualquier momento del día. Enseres que sólo podían ser comercializados en su mercado de fabricación, los encontramos diariamente en las estanterías de nuestros supermercados. Los medios de comunicación, al igual que la logística ha llegado a ofrecer a cada individuo cualquier cosa en cualquier momento. El individuo puede ser informado que lo que sucede en la otra punta del planeta a través de infinidad de canales que permiten multitud de formatos. La televisión, la radio, el cine, el periódico, Internet, el ordenador portátil, el teléfono (el móvil y la tecnología tribanda), el módem inalámbrico, las redes sociales, cualquier canal es bueno para hacer fluir la comunicación a través las autopistas de la información.

A pesar de reconocer las ventajas de estar informados sobre todo lo que ocurre en el mundo, “el actual plan de construcción de una autopista de la información en Occidente a menudo es visto como una vía para mejorar el acceso de las grandes empresas, particularmente las estadounidenses, a los mercados globales”¹³. En esta línea se podría llegar a pensar que si las autopistas de la información dependieran de estos grandes grupos de comunicación internacionales, la información sólo estaría al servicio de los países que se pueden permitir pagar el peaje.

Pagar por la información, la cual es derecho fundamental de cualquier ser humano, despierta la idea de que esta dinámica del marketing global y de las economías a escala mundial podrían acabar “con los mercados de la producción cultural local en muchos países”¹⁴.

¹² VARIS, Tapio: *The media of the Knowledge Age*, en LEDO ANDIÓN, Margarita: *Comunicación na Periferia Atlántica*. Santiago de Compostela: Ed. USC, 1996, p. 73.

¹³ FERNÁNDEZ PARRATT, Sonia: *La glocalización de la comunicación*. En la página web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti08.htm>. Madrid. Consultada el día: 5.03.2009.

¹⁴ Ibidem.

El concepto de industria cultural surgió en los años cuarenta con Adorno y Horkheimer, miembros de la llamada escuela de Frankfurt. Con este concepto se referían a la cultura de masas materialista, principalmente a la radio y al cine. Para ellos, el concepto opuesto sería una cultura alternativa que fuese libre del determinismo técnico. Posteriormente, muchos teóricos hablaron de los medios alternativos, de formas alternativas de comunicación en pequeña escala que pueden actuar contra los gigantes concentrados de los medios y contra el poder de éstos ¹⁵.

Las formas alternativas a las que se refieren, siguiendo con la metáfora sobre las autopistas de la información, serían todos aquellos caminos secundarios por los que, a pesar de tardar más horas en llegar al destino, no has tenido que pagar un peaje para ser informado.

1.4. El proceso actual de glocalización

El futurista estadounidense Alvin Toffler, en los años 80, teorizó que “los grandes cambios sociales se habrían producido por oleadas, de modo que cada una de ellas sepultó a culturas y civilizaciones anteriores y las sustituyó por formas de vida inconcebibles hasta entonces”¹⁶. En su opinión, la primera ola de cambio fue la revolución agrícola, la segunda el nacimiento de la civilización industrial y la tercera sería esta nueva perspectiva que es intensamente local, pero también global.

Se observa una creciente preocupación por la “comunidad”, el “barrio”, la política local y los lazos locales. Al mismo tiempo, las mismas personas implicadas con ámbito local se interesan por asuntos mundiales y se preocupan por el hambre o la guerra que tiene lugar en los países en vías de desarrollo (PVD)¹⁷.

Como quiera que definamos el fenómeno de la globalización, los mass media juegan un importante papel en él: Los medios de comunicación del fin de milenio sirven de vehículos para la expresión de valores y la distribución de información que conecta a telespectadores, oyentes, lectores y usuarios locales con una inmediatez y flexibilidad novedosas y quizás impredecibles. Pero al mismo tiempo los medios de comunicación desempeñan roles contradictorios: son fuentes de resistencia contra la globalización, pero también son protectores del capitalismo, agentes de democratización y herramientas para la glocalización, es decir, constituyen herramientas del doble proceso de globalización de lo local y de localización de lo global que se está dando a nivel mundial y que se define con el término glocalización¹⁸.

¹⁵ VARIS, Tapio: *The media of the Knowledge Age*, en LEDO ANDIÓN, Margarita: *Comunicación en la Periferia Atlántica*. Santiago de Compostela: Ed. USC, 1996, p. 114.

¹⁶ FERNÁNDEZ PARRATT, Sonia: *La glocalización de la comunicación*. En la página web: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti08.htm>. Madrid. Consultada el día: 5.03.2009.

¹⁷ TOFFLER, Alvin: *La tercera ola*. Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 1980, p. 21.

¹⁸ HALLORAN, James: *International Communication Research: Opportunities and Obstacles*, en MOHAMMADI, Ali: *International Communication and Globalization*. Londres: Ed. SAGE, 1997, p. 21.

El sociólogo español Manuel Castells¹⁹ hace referencia al concepto glocalización entendida como la combinación entre lo global y lo local. Al igual que para Mattelart, toda estrategia de empresa en el mercado mundializado debe ser a la vez global y local, y ello se traduce en lo que los empresarios japoneses expresan a través del neologismo inglés *glocalize*.

Este proceso implica la renovación y la adaptación de los medios de comunicación regionales obligándolos reformarse a sí mismos dentro del contexto global de los mass media; y a los grandes grupos de comunicación a crear productos adaptados a mercados locales.

Con el fin de que la globalización no termine por extinguir las expresiones de culturas regionales y de identidad cultural presentes en Europa, la Unión Europea creó el Libro Blanco para la implantación de la Sociedad de la Información. Este libro señala varios objetivos, pero de especial interés nos resulta el propuesto en segundo lugar:

1. Se deben crear y seguir desde el principio unas pautas globales. El objetivo a alcanzar es la eliminación de cualquier tipo de discriminación con la meta puesta en la apertura de un tercer mercado.
2. Por otro lado, se debe asegurar que el sistema de información de lugar a las peculiaridades de todas las culturas de Europa, incluido el plurilingüismo y la pluralidad de las culturas
3. Implantar las condiciones necesarias para la existencia de una industria eficiente y competitiva.

En definitiva, cada vez es más evidente la tendencia a simultanear los dos conceptos de global y local en la comunicación.

¹⁹ Manuel Castells es el autor de *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1999, en el que desarrolla el concepto de glocalización que nos parece muy útil para ilustrar el escenario actual en el que se mueve la comunicación.

1. Los medios de comunicación

Consideramos fundamental para el desarrollo de este trabajo un análisis sobre algunas de las Teorías de la Comunicación para determinar los efectos fuertes o débiles en las audiencias. El grado de influencia que los medios poseen frente a los individuos expuesto a sus mensajes determinara el grado en el que las ONGD deben prescindir de los medios o colaborar con ellos.

Si se determinara que los medios no poseen ninguna efectividad sobre la opinión o el comportamiento de los individuo podríamos determinar que las ONGD deberían dirigir sus esfuerzos comunicativos en otro sentido, ya que no conseguirían un cambio visible en el gran público.

Sin embargo, si se llegara a establecer que la efectividad que poseen los medios sobre el individuo es prácticamente total, probablemente aconsejaríamos a las ONGD insistir en su intento por captar la atención de los medios, por ser esa la manera más práctica y rápida para conseguir sus objetivos.

Para ellos analizaremos cuatro teorías de la comunicación (dos sobre los efectos fuertes de los medios y dos sobre sus efectos limitados en las audiencias) desarrolladas a partir de la segunda mitad del siglo XX: Teoría de las diferencias individuales, Teoría de la agenda setting, Teoría de la espiral del silencio y Teoría de los usos y gratificaciones.

Previamente creemos que es necesario exponer brevemente los antecedentes y el marco teórico precedente. Resumiremos los precedentes a las teorías mencionadas con la Corriente Conductista y la Teoría de la Aguja por ser las que nos resultan más útiles para ilustrar el escenario en el que se mueven las ONGD.

2.1. Antecedentes: teorías de omnipotencia de los medios

Los primeros orígenes de la investigación sobre los efectos de la comunicación estuvieron marcadas por una nueva rama de la psicología: el conductismo. El conductismo es la filosofía de la psicología que estudia la conducta humana como una respuesta frente a estímulos externos. John Broadus Watson fue uno de los psicólogos americanos más importantes del siglo XX, conocido como el fundador de la Escuela Psicológica Conductista, que inauguró en 1913 con la publicación de su artículo *La Psicología desde el punto de vista Conductista*.

La Teoría de la Aguja Hipodérmica (también conocida como *teoría del proyectil, de la bala mágica, o de la transmisión en cadena*) es una teoría retrospectiva acerca del efecto de los medios de comunicación sobre la opinión pública. Se desarrolló la teoría estudiando la propaganda que se utilizó en la I Guerra Mundial. Harold Lasswell publicó sus conclusiones en *Propaganda Techniques in the World War*.

En los estudios sociales de finales del siglo XIX se desdibujan los rasgos personales, para convertir al conjunto de la sociedad en una masa uniforme. Es esa masa el sujeto de estudio de esta teoría según la cual, era posible crear un

estímulo, un mensaje, tan fuerte que se "inyectara" (de ahí el nombre de "hipodérmica") directamente en el cerebro de los individuos, afectando a todos por igual (según la corriente conductista).

Expresan la opinión de que los medios una peligrosa manera de comunicación de una idea porque el receptor o la audiencia no tienen el poder de resistir el impacto del mensaje. No hay escapatoria para los efectos del mensaje, según este modelo. La población es vista como una víctima fácil. Las personas son vistas como pasivas y como teniendo mucho material de medios de comunicación "el tiro" puestos en ellos. La gente termina por pensar lo que les dicen porque no hay ninguna otra fuente de información²⁰.

Entre el emisor y el receptor, no habría ninguna barrera que impidiera al mensaje llegar al cerebro consiguiendo así, los objetivos de la manipulación. Las implicaciones de este modelo son:

1. El aislamiento, la individualidad, la falta de interacción, la pasividad.
2. La unidireccionalidad el mensaje (de emisor a receptor)
3. La asimetría de los roles: la actividad de los medios y la pasividad de los receptores.

Apoiados en el conductismo las teorías de los efectos fuertes en la audiencia alegaban que los mensajes podían incidir sobre el individuo de manera directa y uniforme, provocando una reacción similar en cada uno de ellos. *La Guerra de los Mundos* pareció ser la demostración a tiempo real de esta teoría.

En la noche del 30 de octubre de 1938, millares de estadounidenses fueron aterrorizados por una emisión de radio de la CBS que describía la invasión de los marcianos. Su artífice era Orson Welles, que escenificaba "La Guerra de los Mundos", la novela fantástica de Herbert George Wells. Un año después, en 1939, el sociólogo Hadley Cantril de la Universidad de Princeton dirigió un estudio para sobre los efectos de la retransmisión, con el cual se contradujo la Teoría de la Aguja Hipodérmica. Para el estudio se encuestaron personas sobre si creyeron o no en la invasión extraterrestre. Los resultados fueron divididos en categorías de individuos, mostrándose que el porcentaje de quienes no creyeron en la información de la transmisión era el de mayor nivel académico. Esa diferencia ponía de manifiesto que las diferencias culturales y personales entre los individuos sí que determinarían el grado de persuasión de un mensaje.

Desde la Escuela Conductista de Watson, que homogeneizaba las reacciones de los individuos aislados ante los mismos factores externos, hasta la "Teoría de la Aguja Hipodérmica" que transmite el mensaje de modo unidireccional sin encontrar resistencia por parte del receptor; son teorías que implican a un sujeto aislado con la falta de interacción y la pasividad.

²⁰ "They express the view that the media is a dangerous means of communicating an idea because the receiver or audience is powerless to resist the impact of the message. There is no escape from the effect of the message in these models. The population is seen as a sitting duck. People are seen as passive and are seen as having a lot media material "shot" at them. People end up thinking what they are told because there is no other source of information". Página web: http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Hypodermic_Neidle_Theory.doc/. Consultada el día:16.05.09.

Hasta ahora hemos visto éstas dos teorías para establecer un contexto precedente y para analizar qué tipo de sujeto es el que se considera objeto de estudio durante esos años. De hecho, las dos teorías identifican al sujeto como autónomo, aislado y absolutamente conforme con todos los mensajes que los medios envían unidireccionalmente. Este es el tipo de sujeto que recibiría la información emitidas por las ONGD.

Pero consideramos que el sujeto actual no es un individuo homogéneo y masificado. Es por eso que continuaremos nuestro análisis con una teoría desarrollada en los años 40, en la que se supera este tipo de concepción del sujeto y se apuesta por un individuo de memoria selectiva, con capacidad de distinción y selección.

2.2. Entre los efectos limitados y los efectos fuertes de los medios

La superación del conductismo llevará a cabo nuevas teorías mucho más factibles y modernas, consecuentes con el tipo de individuo social que consideramos para nuestro trabajo. Las teorías que expondremos más adelante resultan básicas para entender, primero, la evolución de las teorías de la comunicación y, segundo, en que marco se encuadran los temas sociales o solidarios.

La Teoría de la Diferencias Individuales pone de manifiesto como el individuo con su interés selectivo, recorta la información evitando todo intento de manipulación de los medios. Sin embargo, teorías posteriores como es el caso del concepto de Agenda Setting, demostrarán como esa supuesta autonomía de los individuos para escoger sus mensajes y canales no es del todo voluntaria, si no establecida por una jerarquización de noticias.

Es ahí, cuando nos damos cuenta de que la manipulación de las audiencias se lleva a cabo de manera indirecta y continua. Ni hay una omnipotencia de lo medios de comunicación sobre las audiencias ni los individuos son completamente ajenos a los mensajes lanzados por los medios y esto lo veremos a través de las cuatro teorías:

- a. Teoría de las diferencias individuales
- b. Agenda Setting o La teoría de la construcción de agenda
- c. Teoría de la Espiral del Silencio
- d. Teoría de los usos y gratificaciones.

a. Teoría de las diferencias individuales

Esta teoría esboza por primera vez a un hombre que recorta la información que recibe y la manipula a su antojo hasta conseguir una información que no contradiga sus principios. El recorte que el individuo hace sobre algunos temas que le resultan incómodos podrían ser una de las primeras explicaciones que la Teoría de la Comunicación nos brinda como respuesta al poco interés suscitados por los temas de tipo social.

Es durante la II Guerra Mundial, cuando los psicólogos y sociólogos empiezan a distinguir un tipo de audiencia que deja de ser masificada y homogénea.,

Entre 1942 y 1945 (el investigador Carl. I Holvand) fue el responsable de la sección experimental del Ejército, cuya tarea principal consistió en recoger y analizar los datos sobre las actitudes y opiniones de los soldados, así como evaluar la efectividad de diversas piezas de comunicación destinadas a influir en las disposiciones de la tropa en relación a la participación de los Estados Unidos en la guerra²¹.

El estudio²² determinó varios niveles de atención dependientes del grado de instrucción.

Las comunicaciones persuasivas surtirán un alto efecto en personas con baja autoestima: por el contrario, resultan altamente resistentes a cualquier intento persuasivo las personas con agudos síntomas psiconeuróticos y las personas con mayores habilidades intelectuales²³.

Por tanto, podemos destacar que la masa ya no es homogénea, sino que los individuos difieren entre sí. De acuerdo con este tipo de investigaciones, se formuló el principio de la atención selectiva.

Además, gracias a ese estudio se comprueba como los mensajes no llegan a todos los sujetos por igual, si no que cada uno tiende a recordar con mayor precisión aquellos que les resultan favorable: "el receptor realiza un recorte rigurosos y continuo dejando fuera todo lo que no le interesa y lo que pueda amenazarlo y, por otra parte, seleccionando y conservando todo lo que le resulta gratificante"²⁴.

²¹ OTERO BELLO, Edison: *Teorías de la comunicación*. Ed. Universitaria: Colección Textos Universitarios, p. 56. Versión libro on-line: http://books.google.es/books?id=gcs2FaSa20gC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=hovland+diferencias+individuales&source=bl&ots=PNnLmNqPTJ&sig=vjW62hmqdgZD1ALkGFpfrAa7_Y&hl=es&ei=jicNSur5A8GZjAf7_bimBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2#PPA9.M1. Consultado el día: 16.05.2009.

²² El estudio llevaba por nombre *Experiments on Mass Communication*, y las conclusiones se recogieron en el tercer volumen de la serie *Studies in Social Psychology in World War II*.

²³ OTERO BELLO, Edison: *Teorías de la comunicación*. Ed. Universitaria: Colección Textos Universitarios, p. 60. Versión libro on-line: http://books.google.es/books?id=gcs2FaSa20gC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=hovland+diferencias+individuales&source=bl&ots=PNnLmNqPTJ&sig=vjW62hmqdgZD1ALkGFpfrAa7_Y&hl=es&ei=jicNSur5A8GZjAf7_bimBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2#PPA9.M1. Consultado el día: 16.05.2009.

²⁴ WOLF, Mauro: *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona: Instrumentos Paidós, 2001, p. 73.

Por eso se podrían destacar cuatros factores involucrados en el momento de recepción:

1. El interés: la motivación que el destinatario posee en relación al tema del mensaje.
2. La exposición selectiva: el interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propias actitudes y valores, evitando lo internamente conflictivo.
3. Percepción selectiva: la interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.
4. Memoria selectiva: el destinatario suele recordar mejor aquello que favorece sus propias opiniones.

Estos cuatro factores tienen que ser tomados en cuenta a la hora de lanzar cualquier mensaje, es por ello que nos interesa conocer que tipo de coherencia interna tienen los sujetos cuando les alcanzan mensajes de tipo social.

Pero, el tema de la credibilidad de la fuente es la mayor aportación de Carl. I. Hovland a la investigación de los efectos de la comunicación en las audiencias. Según este estudio de 1952, los individuos otorgaban más credibilidad a una fuente de mayor prestigio favorable a sus opiniones políticas que a una fuente contraria o con poco reconocimiento, variando con ello sus opiniones. Hovland concluye:

Bajo las condiciones de este experimento, ni la adquisición ni la retención de información fáctica parecen ser afectadas por la credibilidad de la fuente. Pero los cambios de opinión sí están significativamente relacionados con la credibilidad de la fuente usada en la comunicación.²⁵

Podemos concluir, por tanto, que la audiencia ha pasado de ser una masa homogénea para convertirse en una suma de individuos que responden diferenciadamente (según su atención, su interés y su formación) a una misma información. Pero además, Hovland va más allá, señalando como determinante la credibilidad otorgada por los individuos a las fuentes de información: a cuanta más credibilidad posea la fuente, más cambios de opinión propiciará.

Es precisamente por eso, que las ONGD que son el objeto de nuestro estudio en su relación con los medios, deben conseguir establecerse como fuente de información con credibilidad propia y estable, para conseguir los cambios de opinión y de actuación que pretenden.

²⁵ HOVLAND, Carl citado en OTERO BELLO, Edison: *Teorías de la comunicación*. Ed. Universitaria: Colección Textos Universitarios, p. 56. Versión libro on-line: http://books.google.es/books?id=gcs2FaSa20gC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=hovland+diferencias+individuales&source=bl&ots=PNnLmNqPTJ&sig=vjW62hmqdggZD1ALkGFpfrAa7_Y&hl=es&ei=jicNSur5A8GZjAf7_bimBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2#PPA9.M1. Consultado el día: 17.05.2009.

b. Teoría de construcción de la agenda (Agenda setting)

Esta teoría enfatiza sobre los efectos de los medios en las audiencias y vuelve a girar considerablemente hacia el terreno de la manipulación por parte de los medios. En el concepto de agenda setting, los medios de comunicación social, realizan una cobertura de los acontecimientos de la actualidad, realizando una jerarquización.

Podemos pensar que los temas “suben o bajan” en la agenda o “compiten los unos con otros” por la atención. Los que proponen los temas, individuos o grupos de personas que abogan por la atención que se tiene que ser dado a un tema, ayudan a determinar la posición de un tema en la agenda, a veces a costa de otra noticia o noticias²⁶.

De acuerdo con ésta el temario configurado por los medios, tendrá, necesariamente, un impacto en la audiencia. Esta línea, que ha generado el movimiento más significativo dentro de la *Mass Communication Research*, fue introducida en 1972 por Mc Combs y Shaw, en su artículo *The agenda Setting Function of the Mass Media*.

En otras palabras, se considera que es muy posible que los medios carezcan de la capacidad necesaria para indicarle a la gente cómo debe pensar pero sí, es factible que impongan determinados temas, dejando otros en segundo plano, logrando así una manipulación indirecta.²⁷

En esa misma línea Mauro Wolf señala:

Una de las consecuencias sociales de la existencia de los medios consiste en el hecho de que entre la multiplicidad de temas, personas, organizaciones y tendencias presentes en a sociedad, algunos se enfocan de manera particular, ya que se han convertido en objetivo de la atención pública por la acción de los media.²⁸

Por tanto, cabe preguntarnos qué pasaría con los mensajes de tipo social si los medios de comunicación centrasen sus noticias de “prime time” sobre estos temas. Podemos responder, después de analizar esta teoría, que muy probablemente la relevancia de estos argumentos aumentasen como la espuma, a la par que la concienciación social y la actuación solidaria.

²⁶ “We can think of issues as “rising or falling” on the agenda or “competing with one another” for attention. Issues proponents, individual or groups of people who advocate for attention to be given issue, help determine the position of an issue on the agenda, sometimes at the cost of another issue or issues”. En DEARING, James; ROGERS, Everett: *Communication concepts 6: Agenda-setting*. London: SAGE Publications, 1996, p. 3. Versión libro on-line: http://books.google.es/books?id=JeQFd9GqheAC&dq=agenda+setting&printsec=frontcover&source=bl&ots=KwB6H3g-f&sig=Kt3cYqAA8I8SvjEh3FEponGpw2A&hl=es&ei=oT0NSg-Ft7MjAfKneDkCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PPA3,M1. Consultado el día: 15.05.2009.

²⁷ Sobre las Teoría de los Efectos de los Medios en las Audiencias: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570>. Consultado el día: 3.05.09

²⁸ WOLF, Mauro: *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona: Ed. Instrumentos Paidós, 2001, p. 153.

c. Teoría de la Espiral del Silencio

Cada una de las dos teorías (la primera, la “Teoría de las diferencias individuales” y la segunda la “Teoría de la construcción de la agenda”) partía de supuestos completamente distintos, sin embargo, para nuestro trabajo planteamos un espacio intermedio en el que ambas teorías son correctas y compatibles.

Con esos antecedentes, añadimos un tercer concepto: la “Teoría de la Espiral del Silencio” ideada por Elisabeth Noëlle Neumann en 1974.

Esta restricción hace que la opinión que más soporte estaba recibiendo pareciera más fuerte de lo que en realidad era, y la otra opinión más débil. Las observaciones hicieron una extensión de un contexto al otro y la gente era animada o a proclamar sus opiniones o a tragárselas y a estar callado hasta que, en un proceso que se mueve en espiral, una opinión domina el escenario público y la otra desaparece de la conciencia pública como sus adherentes se volvieron mudos. Este es el proceso que puede ser llamado “espiral del silencio”²⁹.

En esta teoría, Noëlle Neumann explica, por primera vez, como la opinión pública mayoritaria limita la expresión de otras opiniones por miedo al aislamiento social. En palabras de Mauro Wolf:

Sobretudo en circunstancias conflictivas o tensas entre posiciones contrastantes, el individuo puede descubrir que estás de acuerdo con el punto de vista predominante, lo que acentúa la confianza en sí mismo y facilita la expresión de sus propias opiniones. O puede darse cuenta de que sus opines están perdiendo terreno; cuanto más evidente parezca más inseguro se volverá y está menos dispuesto a expresar sus propios puntos de vista. Así se pone en marcha un proceso en espiral que progresivamente establece un punto de vista como aquel que logra ser dominante. El papel de los media en esta dinámica concierne a un efecto de amplificación vinculado a la visibilidad.³⁰

“Ya sea por el conocimiento de los acontecimientos o de la realidad social, ya sea por el hecho de tomar cuerpo una valoración de las orientaciones predominantes”³¹, resulta evidente la dependencia de los individuos a los media. “Ellos crean la cultura y el ambiente simbólico y cognoscitivo en el que el individuo vive, constituyendo un recurso que este una las interacciones sociales, para situar o convertir en significativa su propia actuación”.³²

Podríamos entonces decir que los cambios sociales dependen de una rotura en la espiral del silencio. Ya que si los medios son “una de las fuentes de observación de

²⁹ “This very restraint made the view that was receiving vocal support appear to be stronger than it really was and the other view weaker. Observations made in one context spread to another and encouraged people either to proclaim their views or to swallow them and keep quiet until, in a spiralling process, the one view dominated the public scene and the other disappeared from public awareness as its adherent became mute. This is the process that can be called a “spiral of silence”. En NÖELLE NEUMANN, Elisabeth: *The Spiral of Silence, Public Opinion – Our Social Skin*. Second American Edition. Chicago: The University of Chicago Press, 1993, p. 5.

³⁰ WOLF, Mauro: *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona: Ed. Instrumentos Paidós, 2001, p. 67.

³¹ Op. cit. 70.

³² Ibidem.

las que las personas disponen para recoger el desarrollo del clima de opinión”³³, son los medios de comunicación en parte los responsables de informar sobre todas las corrientes de opinión para que el individuo pueda actuar.

Respecto a nuestra investigación, queda claro entonces que para un cambio social real y una participación ciudadana activa en la resolución de los problemas que tratan las ONGD, es necesario una rotura en la espiral del silencio. Si los medios contribuye a maximizar el clima de opinión, (minimizando las posturas más débiles), se podría invertir la situación, intentando maximizar la importancia de las temáticas solidarias de las ONGD para el fomento de la cooperación ciudadana (por ejemplo).

³³

Op. cit. 69.

d. Corriente de los 'usos y gratificaciones'

Encontramos de especial relevancia, para el objeto de estudio que nos ocupa, analizar el concepto de los “usos y gratificaciones” que los individuos dan a los medios, para comprender qué tipo de sujeto pretenden alcanzar los medios de comunicación (y a través de ellos, las ONGD): una masa unificada pasiva o unos individuos diferenciados activos.

Hasta ahora hemos visto como los medios manipulaban indirectamente las audiencias a través de su jerarquización de noticias; por otro lado, como el individuo, recorta y selecciona aquello que quiere saber a través de la disonancia cognitiva, y por último como la opinión pública puede censurar opiniones contrarias a la mayoría. Ahora estamos delante de una de las teorías más revolucionarias que propone un cambio de visión de 180º.

El estudio de los usos y gratificaciones se opone a la idea de pasividad de la audiencia y, al igual que en la Teoría de las Diferencias Individuales, el receptor realiza una selección motivada por sus circunstancias personales. La revolución de esta teoría consiste en que por primera vez se produce una inversión de la pregunta: ¿Qué efectos tienen los medios en las audiencias? Por: ¿Qué es lo que la gente hace con los medios de comunicación?.

En 1972 Denis McQuail plasmó su teoría en el esquema, similar al que mostramos a continuación, con el objetivo de organizar visualmente los tipos de usos que las audiencias podían dar a las informaciones recibidas a través de los medios de comunicación.

Uso : informarse <i>Necesidades cognitivas</i>	<ul style="list-style-type: none">- Información sobre el entorno- Consejo sobre decisiones prácticas- Satisfacción de la curiosidad- Autoaprendizaje- Seguridad a través el conocimiento
Uso: identificarse <i>Necesidades intrapsicológicas</i>	<ul style="list-style-type: none">- Reafirmación de convicciones- Modelos de conducta- Identificación con otros valorados- Autoconocimiento
Uso: integrarse <i>Necesidades interpsicológicas</i>	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento interpersonal (empatía)- Desarrollo de la pertenencia- Contenido para el intercambio social- Reemplazo de genuina compañía- Modelos para el desempeño de roles
Uso: entretenerse <i>Necesidades evasivas</i>	<ul style="list-style-type: none">- Olvido de problemas genuinos- Descanso- Placer estético/cultural- Ocupación del tiempo ocioso- Liberación emocional- Estimulación sexual

En definitiva, esta línea teórica resalta la capacidad de los sujetos para extraer de los medios el contenido que les sirva para cubrir sus necesidades cognitivas, intrapsicológicas, interpsicológicas y evasivas.

Hemos llegado así a un punto muy interesante, donde podemos ver como hay Teorías de la Comunicación que, a pesar de ser completamente comprensibles y válidas en su momento (como es el caso de la Teoría de la Aguja Hipodérmica), hoy en día han quedado parcialmente obsoletas.

La investigación ha avanzado demasiado para creer en la omnipotencia de los medios, sin embargo, tampoco podemos creer que hayan perdido su poder: su manipulación es indirecta. De hecho, la manipulación tiene sentido y fuerza cuando no es concebida por el sujeto manipulado.

Estamos frente a individuos que por sus circunstancias personales seleccionan la información que reciben y la manipulan hasta llegar a una conformidad con su ideales. A la vez usan dicha información recibida de los medios para cubrir sus necesidades de entretenimiento, integración, identificación e información. Lo cual nos lleva a pensar si son tipos de barreras mentales establecidas por los individuos para no implicar su conciencia interior en temas solidarios o si son barreras naturales o condicionadas culturalmente por los mismos medios que no prestan atención a estas temáticas.

Además de las barreras individuales, nos encontramos con la manipulación indirecta de los medios que organizan los contenidos según la importancia que se le otorga al tema. Es ahí, donde destaca que los temas solidarios o relativos a las ONG, cuando rara vez aparecen en los medios, quedan relegados a las últimas posiciones. Es por ello que además de los recortes que el individuo efectúa sobre la información, los medios fomentan la ignorancia en estos temas como consecuencia de la poca importancia que se les da.

Después del análisis de esta última teoría, viendo las cuatro necesidades que cubren los medios de comunicación es inevitable pensar en cuáles son los verdaderos objetivos de los medios. Esto es lo que trataremos de analizar en el próximo epígrafe.

2.3. Las funciones fundamentales de los medios de comunicación

Hemos visto a través de la Teoría de los Usos y Gratificaciones como los individuos cubrirían, con los mensajes de los medios de comunicación, sus necesidades de integración social, identificación, información y entretenimiento. Veamos además de éstas, otras funciones de los medios de comunicación.

Opuestamente, a la tendencia sociológica *Funcionalista*³⁴, se presenta la de Robert King Merton, quien teorizó en 1936 las conocidas *funciones manifiestas* y *funciones latentes*. Según Merton la experiencia demuestra que no todas las tareas que desempeña un elemento cultural son imprescindibles. Todo lo que no es positivo para la sociedad es disfuncional, por ejemplo, el terrorismo. Por tanto, tenemos:

1. Funciones manifiestas: Aquellas que son reconocidas y buscadas por los actores sociales.
2. Funciones latentes: Las que no son reconocidas ni buscadas por los actores sociales.

Esta idea recuerda mucho a la distinción que hacía, en 1959, Charles Wright en su libro *Mass communication: A sociological Perspective*, en la que trazó la diferencia entre la intención que se proponen los medios y sus verdaderas consecuencias (lo que nosotros llamamos funciones). No obstante, para la mayoría de los estudiosos de la comunicación, las funciones se convirtieron en sinónimo de los objetivos de los medios de comunicación.

Inicialmente, Wright señaló las tres funciones que creía tenían los medios de comunicación: la vigilancia del conjunto, la interacción de las partes de la sociedad con el conjunto y la transmisión de la herencia social de una generación a otra. Al final, añadiría una cuarta: el entretenimiento. Estas cuatro funciones son las que se conocen como "las cuatro funciones clásicas de los medios de comunicación". Sin embargo, con el tiempo se han ido añadiendo funciones que analizaremos a continuación. Este listado nos servirá para concretar cuáles son los deberes que tienen los medios de comunicación con la sociedad, y averiguar si se llevan a cabo todas ellas en cuanto a la temática solidaria.

La primera función de los medios de comunicación, es doble: informar y educar. Los medios se acercan al conocimiento de una manera asequible a las grandes masas. La televisión, la radio, los periódicos, Internet, las revistas, etc. todos los soportes pueden aportar algo al individuo. Éste puede educarse y tener la posibilidad de formarse una opinión sobre temas trascendentales de los cuales no tendrían constancia si no fuera por ellos. Hay que destacar que para educar es muy importante la manera de hacerlo. De hecho, pueden hacerlo mezclando el mensaje que quieren transmitir con otra de las funciones de los medios que es la de

³⁴ El funcionalismo, cuyos padres teóricos fueron Comte y Spencer, defiende la idea de que todas las partes de una sociedad surgieron con una función (incluidas las creencias y las prácticas culturales) y se pueden explicar mejor a través de ellas.

entretener. Sin embargo, varios medios han hecho de esta su función fundamental, perdiendo con ello el rigor periodístico.

La mayoría de los medios olvida que hay la posibilidad de entretener educando, elevando el nivel cultural de la sociedad. Normalmente, los medios se decantan por ofrecer un entretenimiento basado en la diversión sin proporcionar ningún tipo de información en series y concursos de dudoso interés.

La orientación es otra de las funciones. La necesidad de variedad de opiniones en los medios de comunicación es fundamental para que cualquier individuo pueda acercarse a la noticia desde diferentes puntos de vista y sopesar la situación. Así mismo deben orientar al individuo para su comprensión de temas complejos, por ejemplo, en política, en economía, en asuntos internacionales, etc.

El background permite a cualquier individuo que no haya seguido un tema o leído un artículo comprender todo lo que ha sucedido desde el principio.

Por tanto, los medios orientan a los individuos en temas complejos haciéndoselos accesibles desde el principio a través del background.

La función más importante es la que hace que se diga de los medios de comunicación que son el Cuarto Poder. El nombre hace referencia a la función de fiscalizar a los tres órganos de poder de una democracia: el poder político, el poder legislativo y el poder judicial. Los medios de comunicación deben informar sobre las posibles irregularidades en el seno de alguno de los tres órganos, para que estos no olviden que están al servicio de la sociedad y que su permanencia depende de ella.

Este poder que ejercen los medios serviría para evitar tiranías de poder por parte de aquellos que tienen el deber de velar por el bien de la sociedad. Por eso se recurre frecuentemente a la metáfora que dice de la prensa que es el “perro guardián” del sistema democrático y que esa tarea está especialmente presente en el periodismo de investigación.

Relacionado con el bien social se le atribuye a los medios de comunicación otra función de servir a la sociedad.

En positivo, se puede considerar la capacidad de los medios de comunicación de masa de ampliar los horizontes de la cercanía y del cuidado, a través de la tendencia a crear relaciones de conocimiento entre pueblos y de explicar las situaciones de emergencia y de necesidad bastante más allá de los márgenes espacio-tiempo físicamente practicables por individuos o grupos humanos.³⁵

Ante catástrofes humanitarias, los medios además de informar a los ciudadanos de la situación, animan y convocan a voluntarios. Promueve un sentimiento de

³⁵ “In positivo, si può considerare la capacità dei mass media di ampliare gli orizzonti della prossimità e della cura, attraverso la tendenza a creare relazioni di conoscenza tra i popoli e a raccontare situazioni di emergenza e di bisogno ben oltre i confini spazio-temporali fisicamente praticabili da individui e gruppi umani”. En BRIVIO, Paolo: *Nella galassia dei media* en FAZZINI, G: *Mass media e solidarietà*. Casale Monferrato , 1995, p. 30.

comunidad que mueve masas de gente y de dinero en forma de donación. Sin embargo, es de lamentar que este poder que poseen los medios solo se use en caso de extrema necesidad con catástrofes naturales de por medio.

A pesar del gran número de casos solidarios que podrían ser noticia, ya que cómo veremos a continuación hay 1.400 millones de personas desprovistas de sus necesidades básicas, los medios escasamente hablan de ello.

Ahora analizaremos cual es la situación global para dar una visión general del problema social mundial de pobreza extrema y malnutrición que existe actualmente, al cual escasas veces los medios de comunicación del denominado Primer Mundo hacen caso, a pesar de ser víctimas de esta situación 1.400 millones de personas.

3. Realidad social: países en vías de desarrollo y ONG

3.1. Panorama mundial de la pobreza y la solidaridad

Son varias las razones que nos llevan a pensar que el sistema globalizado del que hablábamos antes no posee los mecanismos para resolver los problemas de “pobreza, desigualdad de suerte económica y la injusticia social”³⁶. Hay autores como Luís de Sebastián que opinan que el capitalismo global, dejado a sí mismo, solo puede agravar dichos problemas, porque no los “va a resolver ninguna mano invisible por medio de los mecanismos de mercado”³⁷.

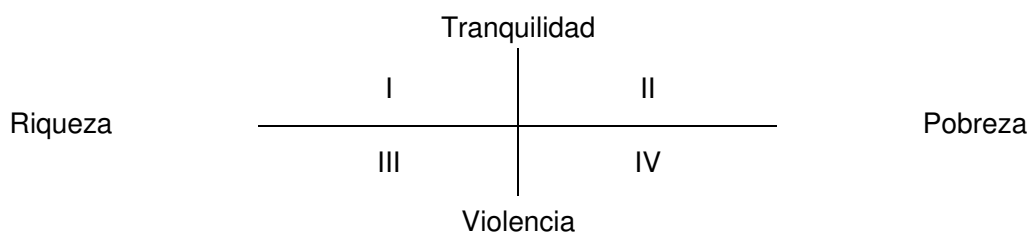
En los últimos 25 años, el capitalismo ha sacado del subdesarrollo a muchos países, incluido España, pero aun reconociendo esto, no podemos negar que el sistema capitalista puro no tiene la capacidad resolutoria del problema de la pobreza masiva. Es un sistema de producción y distribución basado en el lucro personal y la rentabilidad privada.

La vida económica es una lucha de todos contra todos que discrimina a favor de los más fuertes. La competencia es el nombre de esta lucha, que manifiesta las posibilidades de supervivencia de los más fuertes a costa de los menos fuerte y de los positivamente débiles³⁸

Sin duda hace falta reformar profundamente el sistema capitalista de hoy en día. Es necesaria una institucionalización de la solidaridad entre los ciudadanos de un país y entre los diversos países. Hay que recoger todas las iniciativas validas que puedan aumentar los mecanismos de solidaridad y de erradicación de la pobreza.

3.2. Situación de los países del mundo respecto a la violencia y la riqueza

Para una mayor claridad el autor Luís de Sebastián propone un gráfico consistente en la intersección de dos ejes, conformando cuatro cuadrantes en los que podríamos posicionar todos los países del mundo con relación a la violencia y la pobreza. En el primer eje, horizontal, encontramos el binomio formado por riqueza-pobreza; y en el segundo, vertical, el binomio de tranquilidad-violencia.



³⁶ DE SEBASTIÁN, Luís: *Mundo rico, mundo pobre: pobreza y solidaridad en el mundo de hoy*. Santander: Ed. Presencia Social, 1992. p. 13.

³⁷ Op. cit. 14.

³⁸ Op. cit. 42.

Cuadrante I:

Son, básicamente, los 30 estados pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Son los que producen el 65% de la riqueza mundial y los que comercian con el 75% del comercio de bienes y servicios. Son los países dueños de las empresas multinacionales y, también, los fabricantes de armas. Gozan de democracias consolidadas, donde se vota a poderes constituidos y “los medios de comunicación mantienen contentas a las masas con concursos televisivos (que aúnan las dimensiones del “panem et circenses)”³⁹. Las formas de violencias (terrorismo, criminalidad, racismo, drogodependencia, etc.) presentes en los países del primer cuadrante no amenazan por ahora en nivel de vida de la mayoría de los ciudadanos ni el orden establecido.

Cuadrante II:

Establecemos aquí los países de Europa del Este y algunos países nuevamente industrializados. Se les considera ricos en la medida que poseen recursos materiales, población bien formada y una estructura productiva más o menos eficiente.

Son países intermedios, entre el desarrollo y el subdesarrollo; entre la democracia, la dictadura y el caos. Son países en transición, algunos con grandes esperanzas. Líbano, Iraq e Israel, también se encuentran en este recuadro, pero hay que tenerlos muy presentes por “su potencial desestabilizador”⁴⁰.

Cuadrante III:

Son unos pocos países los que se encuentran en esta situación: el Caribe, Costa Rica, Ecuador, Panamá y algunas ex colonias inglesas de África. Son países pobres pero con una cierta estabilidad política; tiene procesos económicos autogestionados, sin muchas pretensiones, aunque no se libran de los problemas étnicos.

Cuadrante IV:

En estos países viven la mayoría de los habitantes de la tierra. En 1992 se calculaban en 1.400 millones de personas en condiciones de pobreza extrema, inmersas en guerras civiles de religión o de etnias. China, India, Bangladesh, etc.

³⁹ DE SEBASTIÁN, LUÍS: *Mundo rico, mundo pobre: pobreza y solidaridad en el mundo de hoy*. Santander: Ed. Presencia Social, 1992, p. 22.

⁴⁰ Op. cit. 24.

3.3. La proximidad entre riqueza y pobreza extrema

En septiembre del año 2000, se reunieron en la sede de Naciones Unidas en Nueva York, los líderes de 189 países se reunieron en la llamada “Cumbre del Milenio” firmaron la “Declaración del Milenio. Esta declaración “se tradujo en un plan de acción que creó 8 objetivos mesurables y con límite de tiempo que debían alcanzarse para el año 2015, conocidos como los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)”⁴¹.

Los 8 “Objetivos del Milenio” son: erradicar la pobreza extrema y el hambre; lograr la enseñanza primaria universal; promover la igualdad entre los géneros; reducir la mortalidad infantil; mejorar la salud materna; combatir enfermedades; asegurar la sostenibilidad del medio ambiente y fomentar una asociación mundial.

Nos centraremos en el primero de los objetivos que ilustraremos con datos recavados de los gráficos proporcionados por el Banco Mundial.

Según este organismo internacional se considera pobreza extrema aquella que padecen los millones de personas que sobreviven con menos de 1,25\$ al día. Según el *Atlas on line*⁴² del Banco Mundial son 456 millones de personas las que sobreviven en situación de pobreza extrema en la India (entre el 25% y el 49,9% de la población). En China 208 millones (entre el 10% y el 24,9% de la población); en Nigeria 88 millones y en Bangladesh 76 millones (el 50% o más de la población del país)⁴³.

La tasa de pobreza mundial medida según la línea de 1,25\$ al día ha ido decreciendo desde los 80. La mayor reducción de la pobreza ha ocurrido en la región de Asia Oriental y Pacífico, donde los índices de pobreza han caído del 55% en 1990 al 17% en 2005⁴⁴.

En porcentajes absolutos la población que vive con menos de 1,25\$ al día ha disminuido en casi todas las regiones; la única excepción ha sido “Europa y Asia central” que ha visto multiplicarse por dos (pasando del 2% en 1990 al 4% en 2005) el número de individuos que padecen esa situación. Los datos más alarmantes son los referidos a la región de “Africa: sur del Sahara” que a pesar de haber descendido su porcentaje del 58% (en 1990) al 51% (en el 2005) del total de la población en situación de pobreza extrema, sigue siendo la región más afectada.

A la región de “Africa: sur del Sahara”, le sigue la región de “Asia Meridional” con un 40% en el 2005, y a bastante más distancia, podemos encontrar la región “Asia

⁴¹ Comunicado de prensa de Naciones Unidas: Sinopsis de los Objetivos de desarrollo del Milenio. Página web: <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDGOverviewSPANISH.pdf>. Consultada el día: 16.05.09.

⁴² El *Atlas on line* del Banco Mundial divide, para un mejor análisis, todos los países con situaciones de emergencia en 6 grandes áreas. Estas áreas son: “América Latina y Caribe”, “Europa y Asia Central”, “Oriente Medio y Norte de África”, “África: Sur del Sahara”, “Asia Oriental” y “Pacífico y Asia Meridional”.

⁴³ Datos extraídos del *Atlas on line* del Banco Mundial sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio. Página web: <http://devdata.worldbank.org/atlas-mdg/es/>. Consultada el día: 16.05.09.

⁴⁴ *Ibidem*.

Oriental y Pacífico” y a “America Latina y Caribe” con el 17% y el 8%, respectivamente, de la población en situación de pobreza extrema⁴⁵.

Sin embargo, “para el mundo en general, la línea de la pobreza se pone a un nivel muy bajo. Si se pusiera a un nivel más razonable, el número de pobres sería mucho mayor”⁴⁶

Lo que preocupa realmente de la pobreza actual es que convive junto a la riqueza más ostentosa. Las dos realidades se conocen, mejor que nunca, gracias a los medios. Los países desarrollados cambian de canal mientras en el telediario aparecen niños hambrientos en las fabelas de Brasil; mientras en los países en vías de desarrollo conocen las ostentosas de los países del primer cuadrante a través de la publicidad y películas, porque “ellos ven nuestras televisiones”⁴⁷.

Curiosamente, la visión diaria de los problemas del mundo lleva a una insensibilización hacia éstos. La sensación de fatalismo e impotencia nos lleva a cambiar de canal a la menor perturbación de nuestra conciencia.

Los dos grandes problemas que preocupan son la emigración y la violencia que llevan intrínsecos los problemas sociales. Además de los problemas de tipo racial, la competencia desleal generada a través de la inhumana explotación de los inmigrantes, es el principal temor de los países en vías de desarrollo.

Todo esto nos lleva a pensar en la insistencia de una solidaridad que contribuya a paliar los defectos que genera la internacionalización, “particularmente el asilamiento y marginación que sufren los países más pobres y los grupos sociales perjudicados por la integración de economías nacionales en espacios internacionales más eficientes”⁴⁸.

⁴⁵ Ibidem.

⁴⁶ DE SEBASTIÁN, LUÍS: *Mundo rico, mundo pobre: pobreza y solidaridad en el mundo de hoy*. Santander: Ed. Presencia Social, 1992. p. 25.

⁴⁷ Op. Cit. 28.

⁴⁸ Op. Cit. 43.

3.4. Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

En la actualidad, es amplio el conocimiento que se tiene sobre el significado de la sigla ONG (organizaciones no gubernamentales). Sin embargo, los investigadores y autores que trabajan en el ámbito de estas instituciones prefieren añadirle una cuarta letra, la D (de desarrollo) y definir las como *organizaciones no gubernamentales de desarrollo* (ONGD).

En un primer momento, estas organizaciones se vieron obligadas a acuñar un término que las englobara, y éste fue ONG. La proliferación de ONG forzó a aquellas que se dedicaban a la consecución del desarrollo en los países más pobres a completar la sigla con una D, de desarrollo. Este “apellido” tuvo que ser explicado a los periodistas en más de una ocasión, sobre todo a finales de los años ochenta y durante los primeros años de la década de los noventa⁴⁹.

Para determinar qué son las ONGD bastaría con una simple definición, sin embargo, y a pesar de los años que estas instituciones llevan trabajando en nuestra sociedad, carecen aún de unanimidad en la conformación de una definición propia. Cada organismo tiene la suya propia, el Banco Mundial las considera como: *“Organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente o generar el desarrollo de la comunidad”*.

A pesar de que esta definición describe alguna de las preocupaciones por las que las ONGD se muestran interesadas, no especifica su carácter no lucrativo que es una de sus características principales. Quien sí menciona dicha característica es la Agencia Española de Cooperación Internacional: *“Organizaciones sin ánimo de lucro, que actúan independientemente de los Estados con el objetivo de cooperar al desarrollo de los países menos desarrollados”*. En esta definición se ha incorporado un nuevo concepto, el de “independiente de los Estados”. Como ya analizaremos más adelante esta independencia es menor de la deseada para este tipo de instituciones.

En España, no es hasta el 7 de julio de 1998 cuando se reconoce por primera vez política y jurídicamente la figura de las ONGD como instituciones con un papel activo en la cooperación. Esto tiene lugar en la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo en la cual se define a las ONGD como:

Aquellas entidades de derecho privado, legalmente constituidas y sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como objetivo expreso, según sus propios estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo⁵⁰.

Pero, como veremos a continuación, esta definición tampoco es correcta. Para que la definición sea completa es necesario que aluda, directa o indirectamente, a las

⁴⁹ GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: Ed. CIDEAL, 2006, p. 114.

⁵⁰ Sobre la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Artículo 32. Página web: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l23-1998.html. Consultada el día: 17.05.2009.

funciones que la entidad desarrolla y se establezca una relación de escenarios en las que las ONGD deben trabajar: los países en vías de desarrollo (PVD) y los países desarrollados.

Por tanto, por considerar que en la siguiente definición se citan los denominadores comunes presentes en la mayoría de ONGD, creemos que la definición de Juan Luís Martínez es la más acertada:

Definimos una ONGD como aquella entidad no lucrativa e independientemente del Estado, cuyo objetivo es ayudar al desarrollo de las comunidades menos favorecidas de los países del Tercer Mundo. Esta labor de ayuda se basa en la sensibilización de la población del Norte en causas y en las consecuencias de la pobreza, y en la puesta en marcha de proyectos de cooperación que tienen como principales actores los beneficiarios, convirtiéndolos en protagonistas de su propio desarrollo⁵¹.

A pesar de que es la definición más completa incluye algunos elementos que no están exentos de polémica y que analizaremos a continuación: no lucrativas y no gubernamentales.

a. El término “No Gubernamentales”

Como hemos expuesto anteriormente, el gran porcentaje de ayudas públicas incluido dentro de los presupuestos de las ONGD es otro de los factores que preocupa especialmente a la hora de establecer la independencia de estas organizaciones. Según datos de la CONGDE, “en la década de los noventa, las ONGD se multiplicaron por cinco los fondos privados y por doce los fondos públicos”⁵².

En este caso también hay un sector de investigadores y ONGD a favor y otro en contra de este tipo de ayudas.

Los que consideran estas subvenciones casi indispensables las apoyan argumentando que éstas fortalecen, y sobretodo amplían, los esfuerzos de las ONGD para la consecución de sus objetivos.

Por otro lado, consideran que es una forma de supervisar e influir en las políticas y fondos destinados desde los organismos públicos. Es la manera de gestionar los recursos públicos de la mejor manera posible.

Por supuesto, consideran que la destinación de fondos públicos a estas causas solidarias por parte de los gobiernos y estados es un compromiso que parecía inalcanzable hace años, y a los que ahora no conviene renunciar. Rechazar dichas

⁵¹ MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan Luis: *La imagen de las ONGD de desarrollo (para ir dimensionando el Tercer Sector)*. Madrid: Ed. IEPALA, 1998, p. 50.

⁵² RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio: *El sector no lucrativo en España: una visión reciente*. Bilbao: Fundación BBVA, 2006, p. 60.

aportaciones sería un retroceso que supondría la eliminación de muchos de sus proyectos y de su capacidad cooperativa y la desaparición de algunas ONGD.

Pero sobretodo, lo que preocupa a los partidarios es que con la eliminación de esta gran fuente de ingresos que son los fondos públicos, las ONGD se verían obligadas a depender de las aportaciones privadas y/o empresariales. Las aportaciones privadas son aún un número muy reducido en los presupuestos y esta sería la ruina definitiva y la consecuente desaparición para muchas ONGD. Por otro lado, las aportaciones empresariales, como hemos tratado en el epígrafe anterior, tampoco son vistas con buenos ojos.

Los detractores de dichas políticas subvencionalistas, tal y como ilustra González Luis, argumentan su negativa en cuatro puntos:

El primero, es la posible disminución de responsabilidad política de los Estados que colaboran con ONGD. Es decir, los Gobiernos utilizarían como escudo su participación con estas organizaciones para no hacer frente a su verdadera responsabilidad frente al problema del subdesarrollo.

El segundo punto que preocupa a los detractores que las ONGD se conviertan en simples ejecutoras de los proyectos públicos, convirtiéndose en una especie de funcionarios del Estado.

En tercer lugar, estas ayudas condicionan la capacidad decisoria de las ONGD, por no hablar de su capacidad crítica que queda completamente anulada. Las ONGD dejan de ser entes de presión frenando así su función de denuncia política.

Los detractores de este tipo de subvención también advierten, en el cuarto punto, del incremento de la desconfianza por parte del resto de agentes que intervienen, es decir, los medios de comunicación y la opinión pública. Resulta evidente que se enfrentan a un problema de coherencia: se llaman Organizaciones No Gubernamentales pero hacen parte de los presupuestos del Estado.

Entre las dos posturas encontramos un espacio intermedio en el que se aboga por la posibilidad de conciliar parte de la financiación pública pero manteniendo la independencia de las ONGD. Considerando está postura la más acertada apostamos por entendimiento entre las partes; pero que en el caso de corromper la capacidad crítica de las ONGD debería romperse dicho espacio intermedio, renunciando a la totalidad de la financiación pública.

Apostamos por el crecimiento y expansión de las ONGD por considerar que su función social en los países en vías de desarrollo necesita la mayor inversión posible, pero no a cualquier precio. No a cambio de renunciar a la denuncia de la responsabilidad de los Gobiernos que incumplen o quebrantan las leyes sobre los derechos humanos. No a cambio de perder el prestigio como agentes independientes que tantos años ha costado a las ONGD conseguir. No a cambio de convertirse en subordinados dependientes de los entes públicos ejecutando proyectos impuestos desde arriba para un lavado de imagen.

Se presenta pues el mismo problema que con las empresas, que las ONGD lleguen a ser solo “lavadoras” de imagen evitando, a las empresas y a lo Gobiernos, las críticas de la opinión pública sobre su responsabilidad social.

Entendemos pues que la labor de las ONGD no es nada fácil. Se trata de mantenerse a floten entre unas aguas que siempre están revueltas, sin poder depender de ningún “salvavidas”. Ninguno de los dos sectores que podrían estabilizar la financiación de las ONGD son éticamente seguros. Ni las empresas ni el Gobierno sirven como flotador.

Como resulta evidentemente que las aportaciones del tercer sector que rodea a las ONGD, los ciudadanos no son suficientes para mantener el ritmo de estas organizaciones parece que el problema sobre la financiación está destinado a continuar.

Pero, ¿qué sucede con este tercer sector? ¿Son las ONGD resultado de movimientos ciudadanos o frutos de la sociedad civil?. Intentaremos responder a esto en el próximo epígrafe.

b. El término “No Lucrativas”

El adjetivo “lucrativa” se refiere a algo que produce “un buen beneficio; un negocio rentable⁵³”. Las ONG alegan que son organizaciones no lucrativas, con lo cuál renuncian a una rentabilidad en términos económicos y a una compensación salarial por el trabajo realizado.

Sin embargo, la idoneidad del adjetivo “no lucrativa” queda en entredicho cuando se ponen de manifiesto tres hechos: el acercamiento al mundo empresarial, la adopción de técnicas de venta de servicios o productos y el aumento del corporativismo.

Respecto al primer factor, quienes apuestan por un distanciamiento total de las dos áreas, advierten del peligro de la dependencia a las que se enfrentan las ONGD que aceptan “donaciones empresariales, y de los riesgos de convertirse en lavadoras de imagen corporativa⁵⁴”. De hecho se considera inadecuada la relación entre ONGD y empresa por la inferioridad de condiciones con las que las primeras entran a negociar.

De hecho, en la actualidad, con el creciente interés de las empresas por comunicar sus valores sociales, han aumentado considerablemente las donaciones y colaboraciones con este tipo de organizaciones. Evidentemente el riesgo para las ONGD es muy alto, porque puede llegar a echar por tierra su imagen de independencia de las instituciones.

⁵³ Sobre el término “lucrative”. Diccionario on-line adaptación de la Universidad de Princeton. Página web: <http://www.wordreference.com/definicion/lucrative>. Consultada el día: 17.05.09.

⁵⁴ GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: Ed. CIDEAL, 2006, p. 42.

Por otro lado, como sostiene Hildegart González Luis, quienes promueven un entendimiento entre las ONGD y las empresas, destacan la independencia que estas organizaciones adquieren frente a los organismos oficiales como órganos de presión para exigir ciertos cambios sociales.

El segundo factor que pone en tela de juicio la expresión de “no lucrativas” es el hecho de que cada vez más se comercialicen productos y servicios. Con la venta de estos productos se recauda un beneficio que se transmite directamente en un incremento de las acciones de las ONGD en los países en vías de desarrollo. Sin embargo, este concepto no siempre es explicado suficientemente claro a la opinión pública que llega a considerar ilícita dicha actividad. Se considera, por tanto, que se comete un grave error de comunicación al no explicar correctamente estas acciones a la opinión pública.

El tercer, y último, factor que limita la capacidad de establecer a las ONGD como “no lucrativas”, se refiere a la implantación de las técnicas y lógicas de mercado. La incorporación de personal especializado y pagado dentro de las organizaciones; la jerarquización de la estructura; la adopción de mecanismos empresariales sobretodo para la captación de fondos; la competitividad entre ellas; la evaluación de la eficiencia del personal, demuestran dicha realidad.

La división de opiniones es clara: están quienes abogan por la necesidad de implementar estas técnicas para aumentar la eficacia de su actividad y quienes consideran que esto va en contra de los principios fundacionales de las ONGD.

c. Historia de las ONGD

Aunque su aparición parece reciente, el origen de las organizaciones no gubernamentales se puede remontar, incluso, al siglo XV. De hecho, algunos autores señalan como las primeras ONGD a las ordenes religiosas que acompañaron a los colonizadores de 1492. Otros, apuntan a los movimientos a favor de la abolición de la esclavitud en Estados Unidos como el germen que originó dichas instituciones sobre 1862.

Sin embargo, la mayoría de los investigadores coinciden en marcar el 27 de febrero de 1950 como el día en que nacieron oficialmente las ONGD. Ese día, la Organización de Naciones Unidas (ONU) reconocía y definía, por primera vez, a las ONGD como: “Una organización internacional cuya constitución no es consecuencia de un tratado intergubernamental”.

Como veremos más adelante, esta definición hoy en día, está obsoleta. Han variado mucho los términos a los que debemos referirnos para realmente describir la labor de las ONGD.

Otro motivo por el cuál se suele fijar el nacimiento de las ONGD a principios de la década de los 50 es el significativo incremento numérico que experimentan a partir de entonces. En ese momento, Estados Unidos se configura como el país que más invierte y colabora en proyectos de desarrollo “con el objetivo de evitar que otros

países ingresen en la esfera comunista”⁵⁵. A partir de entonces, los intereses geoestratégicos de EE.UU. empiezan a convivir con los intereses religiosos, los que algunos autores consideran como los verdaderos orígenes de las ONGD. Este es el caso de la Cruz Roja que nació en 1864 organizada *bajo los auspicios de la Orden Hospitalaria de San Juan de Jerusalén y es declarada "Sociedad de Utilidad Pública"*⁵⁶.

En la década de los 60, con la descolonización, llegó la segunda generación de ONGD. Lentamente se va implicando a la población de los países en vías de desarrollo en la toma de decisiones sobre los proyectos. Aunque la comunicación seguía dirigida a captación de fondos y continuaba tintada de emotividad.

En los años 70 y 80 nacen a escala internacional las ONGD críticas que denunciaban el orden establecido y lo acusaba de engendrar el subdesarrollo. Sin embargo, al nutrirse en gran parte de la financiación estatal, “acabaron por convertirse en instrumentos del mismo entramado que criticaban”⁵⁷.

En los años 90 nace la cuarta generación de ONGD con la ambición de presionar a los gobiernos y denunciar las políticas en los países desarrollados. Por primera vez se acusa directamente a los países desarrollados de la situación de los países en vías de desarrollo. Se propugna la necesidad de lograr un desarrollo sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

El carácter sostenible del desarrollo se refiere a su capacidad para mantenerse en el tiempo de forma armónica con el sistema ecológico. Esta perspectiva no lleva meramente a introducir criterios medioambientales en los procesos productivos, sino que plantea el reto de emprender escalonadamente una reforma mundial de los métodos actuales de producción y de los estilos de vida predominantes⁵⁸.

A finales de los años 90, con el nacimiento de los movimientos antiglobalización, algunos autores aseguran que la solidaridad entra en crisis.

⁵⁵ PODESTÀ, Bruno: *Los agentes de cooperación para el desarrollo*. Madrid: Ed. CIDEAL, 1995, p. 350.

⁵⁶ Sobre la historia de la Cruz Roja. Página web: <http://www.cruzroja.es/mpe/historia.html>. Consultada el día 26.03.2009.

⁵⁷ GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: Ed. CIDEAL, 2006, p. 29.

⁵⁸ BRUNA, Fernando: *La encrucijada del desarrollo humano. Una visión económica de los cambios pendientes sobre la ayuda al desarrollo y el 0,7% del PIB*. Madrid: Ed. Catarata, 1997, p. 109.

d. Historia de las ONGD en España

Mientras tanto, en España la situación era bastante diferente. La causa del retraso la podemos encontrar fácilmente; ya que España, hasta 1977, fue un *país receptor de ayuda internacional y, por tanto no era un benefactor*.

De hecho, “todavía figuraba catalogado en 1981, dentro de las estadísticas del Banco Mundial, como país en vías de desarrollo”⁵⁹. Esto, sumado a la inexistencia de fondos estatales destinados a la cooperación, impidió el nacimiento de ONGD en nuestro país hasta la década de los ochenta. Pero veamos su evolución:

Hacia 1960 empiezan a aparecer ONGD laicas en España que se suman al limitado número de organizaciones ya existentes y enraizadas en instituciones religiosas. Dos ejemplos de este tipo de ONG son Juan Ciudad ONGD y la Fundación Salud para Todos. Dos organizaciones creadas en España en 1991 por la Orden Hospitalaria de San Juan de Dios.

Durante los 70, con la llegada de la democracia, se crea un ambiente propicio para el nacimiento de estas organizaciones. Sin embargo, no es hasta la década de los 80 cuando asistimos al “boom” de las ONGD españolas. En estos años se crea una media de cinco entidades nuevas al año.

La cobertura mediática, que realizaron los medios de comunicación durante la década de los 90, favoreció al conocimiento y expansión de las ONGD. Ayudó a la proliferación de dichas entidades y a la sensibilización de los ciudadanos en temas relacionados con la cooperación.

En la actualidad, podemos decir que el número de ONGD federadas en alguna de las coordinadoras autonómicas (contabilizando una sola vez las ONGD de ámbito nacional con sede en diferentes comunidades autónomas) se sitúa entorno a las 250.

Podemos notar una disparidad considerable respecto a las cifras que ofrece la Asociación Española de Cooperación Internacional (AECI), que calcula el doble de ONGD que las coordinadoras. Esta diferencia se explica porque las coordinadoras autonómicas delimitan claramente las características que una ONGD debe tener para su ingreso en ellas. Uno de los requisitos de entrada es que especifiquen en sus estatutos *la finalidad de cooperar con los pueblos de los países en vías de desarrollo*.

Mientras, la AECI considera ONG también a las ordenes religiosas, organizaciones de apoyo a emigrantes, de consumidores o de tipo cultural.

Hoy en día existe un grupo de unas cien ONGD que podemos encasillar en las categorías de nacional e internacional. Según el criterio de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo Españolas (CONGDE), “basta con tener delegación en dos comunidades autónomas para ser considerada

⁵⁹ RUIZ TAGLE, Ana María: *Algunas reflexiones sobre el futuro de la política española de cooperación al desarrollo*. Madrid: Tiempo de Paz, 1995, Número 37-38, pp. 5-11.

una ONGD de carácter nacional y solicitar el ingreso en la Coordinadora estatal”⁶⁰. El resto de ONGD forman un variopinto abanico de ONGD de ámbito autonómico o local.

Sin embargo, creemos que la formación de plataformas unificadas de ONG conllevaría un mayor impacto en la sociedad, en los medios y las instituciones.

Un ejemplo es la repercusión mediática que tuvo la campaña Armas Bajo Control, impulsada en España por Amnistía Internacional, Intermón Oxfam y Greenpeace, ONG grandes y con departamentos de comunicación potentes que trabajan en alianza en esta campaña para tener más repercusión.

Otra opción es aprovechar el paraguas y la fuerza que ofrecen las coordinadoras y plataformas de ONG (Federación Catalana de ONGD, CONGDE, Plataforma de Voluntariado de España, Taula d'Entitats del Tercer Sector...). Cuando ha habido casos de poca transparencia y dudas en la gestión de ONG, casos que han saltado a los medios rápidamente, las organizaciones han hablado en bloque a través de estas plataformas de segundo nivel; eso les ha permitido hablar con una sola voz, no dispersas, y dar un mensaje claro a los periodistas⁶¹.

Pero más que su agrupación el gran problema que preocupa a las ONGD es la búsqueda de su verdadera definición social.

⁶⁰ RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio: *El sector no lucrativo en España: una visión reciente*. Bilbao: Ed. Fundación BBVA, 2006, p. 59.

⁶¹ TORRALBA, Silvia. Periodista de la web *Canal Solidari*. Entrevista a través de e-mail el día 24.03.2009.

CAPITULO II. La compleja relación entre ONGD y medios de comunicación

Tras el estudio de la situación actual entre los medios de comunicación y las ONGD podemos decir que se observa claramente un problema de comunicación entre ambos colectivos. Este tema está siendo constantemente debatido en libros⁶², páginas webs⁶³ y incluso conferencias⁶⁴ para tratar de llegar a algunas soluciones.

Para no divagar en las posibles causas que dificultan dicha relación, para este trabajo hemos realizado una labor de análisis y esquematización, distinguiendo claramente dos causas. La primera surge desde las ONGD (debido a sus discrepancias internas) y la segunda, de los medios de comunicación (falta de confianza y credibilidad en las ONGD).

Las ONGD empiezan a plantearse si la aparición en los medios es o no beneficiosa para la consecución de sus objetivos, como veremos a continuación, hay sectores que apuestan por el distanciamiento de las ONGD de los medios de comunicación. Consideran que éstos últimos banalizan, ridiculizan y minimizan la situación de emergencia que las ONGD tratan de paliar.

Sin embargo, nos sumamos a la opinión de la mayoría que considera imprescindible la colaboración con los medios para alcanzar al público mayoritario y conseguir la difusión que necesitan sus acciones para los objetivos que ya hemos comentado varias veces: informar, educar, captar voluntarios, recaudar fondos y actuar como un grupo de presión.

⁶² Véase como ejemplo el libro de GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006.

⁶³ Por ejemplo, el artículo *Las ONG como fuentes informativas de los medios de comunicación* publicado en Internet: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/47_esparcia.pdf. Consultada el día: 06.05.09

⁶⁴ Dos ejemplos de estas conferencias fueron las ofrecidas por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el día 24 de febrero de 2009 y el 26 de Mayo de 2009. Ambos debates llevaban por título: *Les ONG, fonts d'informació*. Algunos de los periodistas de los que asistieron han participado, con sus opiniones expresadas a través de una entrevista, en el desarrollo de la siguiente demostración. Este es el caso, por ejemplo, de Joan Barrera redactor del *El Periódico* y con 32 años de experiencia como periodista.

1. Discrepancias en el seno de las ONGD respecto a los medios como fuentes de difusión

1.1. Posiciones en contra de la utilización de los medios como fuente de difusión

El comunicólogo italiano Mauro Wolf es uno de los autores más críticos respecto a los beneficios que los medios de comunicación pueden aportar en la disminución de las desigualdades sociales. Wolf opina:

Los medios reproducen y acentúan desigualdades sociales, son instrumentos del incremento de las diferencias, no de una atenuación de ellas, y hacen surgir nuevas formas de desigualdad y de desarrollo desigual⁶⁵.

Es por ello que, ante ese comportamiento de los medios, Javier Erro, uno de los autores más radicales, aboga por la eliminación del contacto entre los dos colectivos.

Estamos convirtiendo la acción solidaria en una mercancía más. Comunicamos y educamos en el consumo de una “solidaridad indolora” o “del sillón”, que dramatiza los efectos y oculta las causas de la pobreza. En lugar de poner en tela de juicio nuestro insostenible estilo de vida lo reforzamos con una filantropía que ni huele ni salpica ni cambia nada sustancial⁶⁶.

Erro es uno de los autores más críticos con los medios de comunicación respecto a la comunicación solidaria. Los acusa de ridiculizar graves problemas sociales y es por eso que duda de la eficacia que puedan tener los medios, al menos con su estructura actual, a la hora de aportar algún beneficio a la sociedad.

Los “medios” no acaban de tomarse en serio el tema de la solidaridad y el desarrollo. Ni las dificultades ni las redacciones preparan a los profesionales para trabajar estos temas, siempre complejos. Más aun, fenómenos como la “telebasura” y los continuos escándalos que vienen salpicado al periodismo internacional siembran de dudas sobre la eficacia de la autorregulación profesional. [...] Los códigos éticos de autorregulación, sin duda un avance, se están mostrando insuficientes. Su eficacia merma si por encima de ellos no planea una visión del ser humano incompatible con un discurso y unas prácticas comunicativas y sociales que, en ocasiones, violentan la dignidad de las personas del Sur y la inteligencia del público del Norte⁶⁷.

Por tanto, según este autor, lejos de ser los medios un canal de difusión de las labores de las ONGD son unos intermediarios que hay que evitar. También acusa a los medios de no formar a periodistas especialistas en estos temas, lo cual no es

⁶⁵ WOLF, Mauro: *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona: Instrumentos Paidós, 2001, p. 78.

⁶⁶ ERRO SALA, Javier: *Comunicar y Educar para la solidaridad*. Bilbao: Hegoa, 2002, p. 3.

⁶⁷ ERRO SALA, Javier: *Comunicar y Educar para la solidaridad*. Bilbao: Hegoa, 2002, p. 4.

del todo cierto porque siempre hay excepciones. Barcelona TV, por ejemplo, es una de ellas:

Es una cuestión de presupuesto, de personal disponible, pero también una preferencia de los editores y responsables de la cadena. Pero en nuestro caso, si que hay una persona dedicada exclusivamente a ONGs y temas sociales, colectivos discriminados, inmigración, etc.⁶⁸

Sin embargo, son mayoría los autores que opinan que una buena relación entre los dos colectivos podría aportar grandes beneficio a los dos. De hecho, como demuestra Hildegard González, todas las organizaciones grandes (a nivel presupuestario y de personal) en nuestro país poseen gabinetes de comunicación incluidos o no en un departamento de comunicación.

1.2. Posicionamientos a favor de una utilización de los medios como fuentes de difusión

A pesar de las dudas que tienen algunos autores⁶⁹ sobre los beneficios que los medios de comunicación pueden aportar a la hora de disminuir las diferencias sociales gran parte de ellos⁷⁰, al igual que algunos periodistas⁷¹ son partidarios de la colaboración entre ambos colectivos para conseguir sus propios beneficio. De hecho, el estudio realizado por la Fundación Empresa y Sociedad basado en la opinión de las 50 principales ONG españolas demuestra que la percepción sobre el tratamiento informativo que realizan los medios de comunicación sobre proyectos sociales no es negativa.

El estudio dividió las entrevistas en tres categorías: televisión, prensa escrita, radio y las agencia de noticias.

En "televisión" la cadena más valorada fue *Tele 5*, "mencionada por el 74% de las organizaciones, seguida de *La 2 de Televisión Española* (64%) y *Antena 3* (20%)⁷². Respecto a la "prensa escrita" el 50% de las ONGs mencionaron a "*El País* como el diario nacional que mejor informa sobre temas sociales, seguido por *El Mundo* (40%) y *Diario 16* (34%)⁷³. Según este estudio *Onda Cero* fue la emisora más valorada al ser destacada por el 52% de las ONGs consultadas, seguida por *COPE* (44%) y *SER* (40%).

⁶⁸ MARCO, Julia. Periodista en BarcelonaTV. Entrevista realizada a través e-mail el día 31.03.2009. Ver anexos.

⁶⁹ Véase por ejemplo Javier Erro y Mauro Wolf.

⁷⁰ Véase por ejemplo Hildegard González Luis, Ana de Felipe, Lilo Rodríguez de Rivas y Charo Mármol.

⁷¹ Véase por ejemplo Julia Marco de *Barcelona TV*, Silvia Torralba de *Canal Solidari* y Joan Barrera de *El Periódico*.

⁷² Primer ranking de las empresas mejor percibidas por su acción social según la opinión de las 50 principales ONG españolas. http://www.empresaysociedad.org/NR/rdonlyres/0943C9CD-A43A-402F-A2C0-27E2E1EF6827/2180/Nota_de_prensa_I_Ranking_010501.pdf.

⁷³ Ibidem.

“Por último, en el sector de agencias de noticias las valoraciones son más parecidas, ya que las agencias más comprometidas socialmente según las ONGs son *Servimedia* y *Europa Press* (ambas con un 46%), seguidas muy de cerca por *EFE* (42%)”⁷⁴.

De este estudio de la Fundación Empresa y Sociedad podemos destacar, que a pesar de no estar del todo satisfechas con la cantidad de noticias que se publican sobre las ONGD, un considerable porcentaje de éstas valoran positivamente el tratamiento que a algunos de los medios de comunicación presentes en la actualidad de nuestro país hacen sobre los temas solidarios.

Por otro lado, aunque el tratamiento de los medios sea aceptable para las ONGD, la atención sobre las temáticas solidarias sigue siendo escasa. Es por eso que hay que profundizar sobre la necesidad de colaborar con los medios de comunicación para la consecución de los citados objetivos de las ONGD.

Los medios de comunicación son necesarios y un pilar básico de sensibilización de la población sobre temáticas sociales. El reto es conocerse mejor entre periodistas y fuentes de información social, empezar a hablar el mismo lenguaje, saber cuáles son sus rutinas y su labor diaria.⁷⁵

La labor de informar a los medios sobre las actividades de las ONGD tiene relevancia suficiente para que éstas y quienes las investiga la consideren una función fundamental. El objetivo último de esta función es aportar a los periodistas y a la sociedad un conocimiento activo. La intención es incrementar el conocimiento ciudadano sobre las causas de dichas situaciones y la posibilidad de cambiar esa realidad.

Esta función informativa de las ONGD se dirige básicamente a dos públicos muy distintos: al sector profesional (los medios de comunicación) y a la audiencia de dichos medios. Las diferencias son claras, en el primer caso resulta muy difícil establecer un comportamiento general ya que las relaciones entre ONGD y medios de comunicación han tenido altos y bajos. Sin embargo, con el público general “mantiene un comportamiento bastante homogéneo y concede un alto grado de credibilidad a las informaciones ONGD”⁷⁶.

Los materiales utilizados en la comunicación de las ONGD con los medios de comunicación son los mismos que cualquier empresa: los comunicados de prensa, las convocatorias a eventos, *dossiers* informativos, las ruedas de prensa, las revistas, los viajes con periodistas, etcétera. Hay que destacar una tendencia al cambio:

⁷⁴ Primer ranking de las empresas mejor percibidas por su acción social según la opinión de las 50 principales ONG españolas. http://www.empresaysociedad.org/NR/rdonlyres/0943C9CD-A43A-402F-A2C0-27E2E1EF6827/2180/Nota_de_prensa_I_Ranking_010501.pdf.

⁷⁵ TORRALBA, Silvia. Periodista de la web Canal Solidari. Entrevista realizada a través de e-mail el día 24.03.2009. Ver anexos.

⁷⁶ AMADEO, Belén: *Una revisión de las disciplinas, teorías y conceptos del framing*. Trabajo de investigación, Facultad de Comunicación. Pamplona: Universidad de Navarra, 1998, p. 44.

Se ha dado una evolución en cuanto a objetivos de las acciones de información de la mayoría de ONGD. Mientras que en la década de los sesenta y setenta el principal objetivo era la recaudación de fondos y/o dar a conocer la propia organización, en los ochenta y noventa, el principal objetivo es ayudar a la opinión pública a tener otra visión del mundo, a informarla de sus problemas, de las causas estructurales de los mismos, del papel que pueden jugar, de interpelar a cada ciudadano sobre su papel en el mundo⁷⁷.

Las ONGD con las informaciones que transmiten a los medios de comunicación tienen que ser capaces de conseguir tres objetivos. El primero, contextualizar las noticias, incrementar el número de artículos publicados en los medios y añadir noticias positivas en las agendas mediáticas de noticias.

Las imágenes negativas recrean una visión del mundo fatalista, donde los habitantes del Sur sólo son sujetos pasivos de la pobreza, reforzando la idea de superioridad del Norte y evitando la comprensión de las causas reales del subdesarrollo. Estas imágenes provocan actitudes de compasión y está nos lleva a “ayudar”, una “ayuda” paternalista, unidireccional, ayuda que desresponsabiliza y refuerza la dependencia. [...] Las imágenes positivas favorecen una visión del mundo más compleja y diversa mejorando la comprensión de las causas y los efectos de subdesarrollo, mostrando a los habitantes del Sur como sujetos activos en el desarrollo de su país. Estas imágenes provocan actitudes de solidaridad y está nos lleva a cooperar, a una responsabilidad compartida, bidireccional y que favorece el desarrollo⁷⁸.

El segundo objetivo debe conseguir establecer con los medios de comunicación una relación como fuentes de información. Sólo así se aleja la idea de que el periodista está “haciendo un favor “ a las ONGD publicando el texto. Además, contribuye a favorecer la relación entre dichos sujetos porque el periodista comienza a valorar realmente el trabajo que estas organizaciones hacen y comienza a considerar útil informar sobre ellas.

A lo largo de los años las asociaciones se han dirigido a los medios para “pedir”. Se establecía una relación de inferioridad por parte de la organización y de superioridad por parte de los medios. La organización pedía y el medio daba. [...] Pero para que pueda existir un verdadero intercambio, una relación de igualdad entre profesionales que se complementan con su trabajo, esto hay que hacerlo de manera profesional⁷⁹.

Tras la distinción de los dos objetivos que marca González de Luis para una buena relación entre periodistas y ONGDs, nos centraremos en las funciones desarrolladas por la comunicación en las ONGD.

⁷⁷ DE FELIPE, Ana y RODRÍGUEZ DE RIVAS, Lilo: *Guía de la solidaridad*. Madrid: Temas de Hoy, Madrid, 1995, p. 109.

⁷⁸ GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: Ed. CIDEAL, 2006, p. 108.

⁷⁹ MÁRMOL, Charo: *La comunicación externa y los medios de comunicación*. Madrid. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, 2002, p. 137.

1.3. Áreas de las ONGD que utilizan la comunicación

Como hemos adelantado previamente la autora González de Luis distingue cinco grandes áreas de actuación de la ONGD (las prácticas sobre el terreno, la educación para el desarrollo, la sensibilización, la captación de fondos y la presión), en cuatro de las cuales está presente la comunicación.

La excepción es el área que varios autores denominan como “Prácticas sobre el terreno”. Esta área engloba todas las actividades que las ONGD realizan con y para los habitantes de los países en vías de desarrollo. Ésta es sin duda la actividad primordial de las ONGD y es en la que invierten la mayor parte de sus recursos. Dejando ésta última a parte, nos centraremos en las otras cuatro que sí necesita y utilizan herramientas de comunicación.

a. La comunicación en la Educación Para el desarrollo

En cuanto a la comunicación en la *Educación Para el Desarrollo (EPD)* pretende son “cambios integrales en la persona que se prolonguen en el tiempo. Estas acciones suelen ir encaminadas a segmentos concretos de la población, hecho que dificulta su difusión a través de los medios informativos”⁸⁰. Las acciones de EPD suelen estar dirigidas hacia personas en edad escolar y son pocas las ONGD que hacen acciones de este tipo, y quien las hace no suele considerarlas como una labor prioritaria. Estas acciones suelen responder a la demanda puntual de algún colegio o institución que pretende una instrucción en este sentido. Los mensajes no suelen regirse por las directrices de los planes de comunicación lo cual afecta negativamente a la coherencia de otros mensajes de la misma ONGD.

b. La comunicación como herramienta de sensibilización

Los dos motivos que perjudican una imagen coherente de este tipo de comunicación es la voluntad latente de recaudar fondos y la excesiva emotividad que utilizan. Además de incluir en cada anuncio televisivo un número de teléfono con el cual conseguir alguna donación, en otro tipo de actividades comunicativa promovidas por las ONGD para sensibilizar (exposiciones fotográficas o audiovisuales, etc.) siempre hay algún tipo de petición *in situ* de dinero. La principal consecuencia que se deriva es muy negativa es que la opinión pública llega a creer que siempre que quieren comunicar algo lo hacen con la finalidad de pedir dinero. Este tipo de problemas son la causa de la insensibilización a largo plazo de la sociedad.

c. La comunicación para la captación de fondos

La utilización de todo tipo de tácticas, mensajes, materiales y fotografías para conseguir este objetivo, es el principal deterioro de esta comunicación. La utilización de estrategias “culpabilizadoras” o “dramatistas” puede llegar a volverse en contra de la propia ONGD. Puede llegar a provocar efectos como fatiga de la compasión, la reducción de responsabilidades y la pérdida de credibilidad de las

⁸⁰ GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impactos en los medios*. Madrid: Ed. CIDEAL, 2006, p. 52.

organizaciones. La “reducción de responsabilidades” es la idea que tiene el donante de que su culpa y todo su compromiso con la problemática de los países en vías de desarrollo finaliza con un donativo. Además, este tipo de comportamientos fomentan una actitud paternalista de la ayuda y de inferioridad de aquellos quienes solicitan la donación.

d. La comunicación como herramienta de presión

La incompreensión de los mensajes podría ser una de la causas por las que las ONGD no movilizan a su base social tantos como quisieran. Y es que el mensaje de denuncia muy pocas veces es patente, a veces es tan sutil que se difumina al acabar al anuncio detrás del típico: “colabora o “ayúdanos”. El llamamiento a la movilización es casi inexistente. Para conseguir la presión que necesitan, deben aparecer constantemente en la prensa, y por ello es de vital importancia potenciar las relaciones con los medios.

Una vez las ONGD asumen la importancia y la relevancia que tiene para el conocimiento de su actividad comunicar a través de los medios se produce otro tipo de problema, el que surge del la estructura intrínseca de los medios.

Como conclusión a este primer apartado de la demostración de la teoría planteada, podemos decir que la duda que surge en el seno de las ONGD queda resulta claramente hacia una utilización de los medios como herramienta de difusión de su labor.

Los medios pueden ser utilizado para dar a conocer la labor de estas organizaciones al gran público, no sólo a quien tienen una especial sensibilidad para estos temas, sino hacer partícipes a todo el mundo de los problemas reales de los países en vías de desarrollo. La concienciación social, como defendíamos en el capítulo uno, es una de las labores fundamentales del periodismo, igual que lo es de las ONGD, es por eso que medios y ONGD tiene que colaborar estrechamente en pro de resultados positivos.

Sin embargo, al contrario de lo que podría parecer, el problema no acaba aquí. Una vez que las ONGD deciden apostar por los medios de comunicación como intermediarios de su mensaje empieza el siguiente problema: la falta de atención de los medios.

Normalmente las ONGD tienen a reunir sus fuerzas en intentar atraer la atención de los grandes medios de comunicación generalista, ya sean televisiones, periódicos o radios; entendiendo que llegando a ellos llegan a un sector mucho más amplio de la población. Sin embargo, las organizaciones solidarias suelen olvidar frecuentemente o desconocen que hay todo un mundo de prensa especializada⁸¹, de programas de radio⁸² y de páginas webs⁸³ disponibles para publicar sus noticias.

⁸¹ Véase por ejemplo la revista *Autogestión* consultable a través de: <http://www.solidaridad.net/noticias.php?not=4691>. Consultada el día 17.05.09.

⁸² Véase como ejemplo el programa de RTVE “*Mundo Solidario*” o el programa de Aragón *Radio “Escúchate”*.

⁸³ Véase el directorio de páginas web solidarias: <http://directorio.org.es/index-6.html>.

2. La desconfianza de los medios de comunicación frente a las ONGD

En este apartado trataremos de analizar las causas de la escasa atención que los medios prestan a estas organizaciones. En realidad, no se hace caso omiso a las notas de prensa de las ONGD, simplemente no se presta la atención adecuada a la gravedad de los temas de los que se trata.

Algunas ONGD consideran, tal y como algunas manifestaron, a través de sus representantes, en la conferencia en el Colegio de Periodistas de Cataluña, que los medios sólo recurren a ellas cuando ocurren catástrofes humanitarias dejando de lado la labor informativa que las organizaciones llevan a cabo durante el resto del año. No hay que perder nunca de vista que el periodismo se nutre de la actualidad y siempre prioriza la novedad.

Aún así, la aparición en los medios de comunicación tiene mucho que ver con la autoridad que tiene la fuente que envía una nota de prensa. Consideramos *autoridad* el “crédito o fe que, por su mérito y fama, se da a una persona o cosa en determinada materia”⁸⁴.

2.1. La autoridad de las ONGD como fuente de información

De hecho, la calidad de la información que las ONGD comunican tiene mucho que ver con la autoridad que se les concede. A lo largo de los años, en España, la relación entre medios de comunicación y ONGD ha sufrido varios cambios, en función de la credibilidad o autoridad que los medios concedían a las organizaciones. Analizando las dos últimas décadas podemos observar que esta relación no ha sido muy estable.

Hasta 1992 las ONGD muy pocas veces, por no decir casi nunca, eran noticia en los medios de comunicación. El desconocimiento de su existencia y de su labor en los PVD las hacían “invisibles” a los periodistas.

Es en 1992, cuando “salen a la luz”, las ONGD resultan un descubrimiento tan revolucionario que empiezan a ocupar extensos espacios en los medios. La autoridad y credibilidad que se les concede es altísima y se presentan como “agentes humanitarios de desarrollo”. Esta etapa sólo dura un par de años, hasta 1993.

Entre 1994 y el 2000, se desarrolla el momento más productivo de la relación. La confluencia de los intereses de las ONGD y los medios de comunicación (las circunstancias sociopolíticas, las movilizaciones a favor del 0,7% y el primer estallido de la guerra de Ruanda) favorecen este auge de la autoridad de las organizaciones no gubernamentales. Esta fructífera fase llevó a tres periódicos

⁸⁴

Según los significados presentes en el Diccionario de la Real Academia Española.

(ABC, El Mundo y La Razón) a crear secciones dentro de sus medios dedicadas exclusivamente a estos temas.

Pero es en el 2000 cuando se pierde toda la credibilidad adquirida durante estos años. Dos son las causas.

La primera se produjo en el interior del sector de las ONGD, donde algunos afirmaron que las organizaciones habían sucumbido ante la fascinación que provoca la fama, el afán de protagonismo y el prestigio que se derivó de su presencia en los medios de comunicación. “Habían caído en la tentación de facilitar a los periodistas la información que éstos requerían –imágenes dramáticas, testimonios de víctimas, situaciones de catástrofes, etc.- para, de ese modo, no perder su favor”.⁸⁵ Para evitar esto los más radicales apostaban por evitar totalmente el contacto con los periodistas.

La segunda causa que favoreció la pérdida de toda relación nació en el seno de los periodistas. Tras algunos casos de fraude en la gestión de la financiación de las ONGD, las organizaciones pierden completamente la autoridad respecto a los medios que dejan instantáneamente de publicar noticias sobre ellas.

Sin embargo, desde el año 2002 se puede observar un moderado aumento de la credibilidad que los medios conceden a las ONGD. La profesionalización de los departamentos de comunicación y la creación de los gabinetes de prensa son la razón principal. Como ya hemos enunciado anteriormente, en el caso de las ONGD la calidad informativa de los documentos que aportan es proporcional a la autoridad concedida por los periodistas.

2.2. La especialización de los departamentos de comunicación de las ONGD

Además de la falta de autoridad como fuentes de información, los periodistas suelen reprochar a las ONGD la falta de especialización de su personal del gabinete de prensa, para justificada su escasísima atención a los temas solidarios. Sin embargo, este segundo argumento de los medios queda obsoleto analizando el estudio realizado el año 2001, en el que se refleja como *el 60% de las ONGD cuentan con gabinete de prensa*⁸⁶.

La profesionalización de este sector también ha levantado mucha polémica dentro de las ONGD. Algunas a favor, por la mejora que supone para la comunicación de las organizaciones, y otras en contra, por la incorporación de personal no voluntario dentro de las ONGD.

⁸⁵ GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impactos en los medios*. Madrid: Ed. CIDEAL, 2006, p. 73.

⁸⁶ SIRIKIT, Soraya: *Las ONGD como agentes de cooperación y la Ayuda Humanitaria. El caso español*. Tesis Doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2001, pp. 269 - 270.

A continuación, analizaremos⁸⁷ los departamentos de comunicación de las ocho ONGD españolas más importantes según su antigüedad, su presencia a nivel nacional y su volumen de presupuestario. Las ONGD que analiza González Luis son: Intermón-Oxfam (IO), Médicos Sin Fronteras (MSF), Acción Contra el Hambre (ACH), Ayuda en Acción (AA), Manos Unidas (MU), Cooperación al Desarrollo y Promoción de Actividades Asistenciales (Codespa), Médicos del Mundo (MDM) y Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad (MPDL).

Veremos los factores que demuestran el gran esfuerzo que las ONG han hecho desde sus inicios para adaptarse a los medios de comunicación y conseguir con ello más atención por su parte, objetivo no siempre conseguido. Aquí analizaremos cuatro parámetros: Nacimiento de los departamentos de comunicación en las ONG, el personal profesionalizado en el departamento de comunicación, el notable aumento del presupuesto destinado a la comunicación y la creación de sus primeras estrategias de comunicación.

a. Creación de los departamentos de comunicación en las ONG

Tabla 1.1: Años de nacimiento de los Departamentos de Comunicación dentro de las ONGD españolas⁸⁸

ONGD	Creación del gabinete de prensa	Creación del Departamento de comunicación
IO	1995	1992
MSF	1989	1994
MU	1995	2003
AA	1995	1995
MDM	1994	1995
ACH	1995	1996
CODESPA	1998	1998
MPDL	1996	2002

A la vista de estos datos podemos decir que son departamentos muy jóvenes, de reciente creación, que, exceptuando a Intermón-Oxfam, todas las ONG crearon el gabinete de prensa antes que el departamento de comunicación. “Los motivos que impulsaron la creación de los gabinetes fueron la necesidad de incrementar su conocimiento público, la toma de conciencia de la importancia de la comunicación para el desarrollo de las funciones de las ONGD y la necesidad de agrupar bajo una misma estructura”⁸⁹. Con el aumento de los recursos adjudicados a este aspecto de la organización, el organigrama de las ONGD cambió y pasó a tener tanto gabinete de prensa como departamento de comunicación.

⁸⁷ Gracias a los datos extraídos del estudio realizado al año 2006 por Hildegart González Luis.

⁸⁸ GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impactos en los medios*. Madrid: Ed. CIDEAL, 2006, p. 79.

⁸⁹ Ibidem.

Por tanto, en conceptos generales podríamos afirmar que los gabinetes de las ONGD españolas proliferaron entre los años 1995 y 1996, pero fueron varios años después cuando comienzan a incorporar un departamento de comunicación diferenciado.

b. Incorporación de profesionales en el departamento de comunicación

Destaca en esta ocasión también el caso de Intermón-Oxfam, que en sus primeros años ya contaba con 13 profesionales de la rama de la comunicación contratados. Lo que resulta evidente es que la tendencia general desde su creación los encargados de los departamentos de comunicación eran muy pocos pero eran profesionales. En raras ocasiones se cuenta con voluntarios para este departamento, quizás por la concienciación de que el trato con los medios y la comunicación con la opinión pública debe ser llevadas a cabo por un profesional. En el 2005, podemos comprobar el extraordinario aumento de personal contratado pasando en casos como el de Ayuda en Acción de 5 a 33 profesionales. También notamos el aumento de la presencia de voluntarios en estos departamentos. Como apunta la autora del estudio esto se debe a que hay becarios o estudiantes de comunicación que realizan sus prácticas en los departamentos de estas organizaciones.

Evidentemente el crecimiento de las ONGD y del aumento de la contratación de profesionales se debe al incremento de recursos de los que disponen dichas organizaciones.

c. Notable aumento del presupuesto destinado a la comunicación

La creación de los departamentos de comunicación surgió después de los gabinetes de prensa, sin embargo, como comprobaremos a continuación, son estos los que se llevan la mayor parte del presupuesto destinado a la comunicación.

En 1998, Médicos del Mundo, Ayuda contra el Hambre, Codespa, y MPDL ni los gabinetes de prensa ni los departamentos de comunicación contaban con un porcentaje determinado dentro del presupuesto. “Lógicamente había gastos e ingresos, pero no un presupuesto como tal elaborado, ajustado y probado en año anterior”⁹⁰.

Con la estructuración del presupuesto en función de los departamentos, los gabinetes pero sobretodo los departamentos de comunicación consiguen un aumento espectacular de sus fondos. En 2005, todas las ONGD analizadas incluían dentro del departamento dos áreas: la relación con los medios y la captación de fondos. Años después se reagrupan otras funciones como sensibilización, educación para el desarrollo y presión; dentro del departamento de comunicación. En la actualidad, algunas ONGD han alcanzado tal grado de desarrollo que han separado estas cinco funciones en diferentes áreas.

⁹⁰ GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impactos en los medios*. Madrid: Ed. CIDEAL, 2006, p. 81.

Como ya hemos visto anteriormente, Intermón Oxfam es pionera en todo y también es la que contaba en el 2005 con el presupuesto más elevado destinado a comunicación: siete millones de euros. Un crecimiento del 50,93% en 8 años.

d. Creación de las primeras estrategias de comunicación de las ONG

Tras la creación de los citados departamentos, los profesionales que en ellos trabajan establecen las estrategias a seguir con el fin de lograr los objetivos de comunicación establecido. Para la comprobación de que estos objetivos fijados se han cumplido es necesario, como en toda empresa/organización, una evaluación a posteriori.

Consideramos fundamental para la comprensión de los porqués de las tardías evaluaciones de las estrategias tomadas, la incorporación de los datos de creación de los departamentos de comunicación. Porque no resultaría confrontable hablar de la incorporación de las primeras estrategias de comunicación de Intermón Oxfam, cuyo departamento se creó en 1993 mientras que el de Manos Unidas nació 10 años después.

Evidentemente todas siguen un andamio similar: primero la creación del departamento de comunicación, luego la incorporación de las primeras estrategias y posteriormente su evaluación.

El tiempo medio transcurrido entre la creación del departamento y las primeras estrategias tomadas es de más de dos años. Algunas ONGD como Médicos Sin Fronteras o Ayuda en Acción, son más rápidas y sólo tardan un año en tramitar este proceso. Mientras, Ayuda Contra el Hambre y Médicos Del Mundo tardan 4 años. El tiempo medio que pasa entre la creación de las estrategias del departamento y la primera vez que estas se evalúan es de dos años y medio.

Sin embargo, el caso más curioso es el de Manos Unidas, que en el mismo año crea su departamento de comunicación, pone en marcha sus primeras estrategias y las evalúa. Otro ejemplo de puesta a punto en tiempo record es la evolución de Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad.

Después de analizar la evolución de los gabinetes de prensa y los departamentos de comunicación de las ONGD queda demostrado que los periodistas, que siguen dando como argumento la falta de profesionalización del sector para justificar la poca atención a estos temas, están equivocados.

No podemos generalizar porque el estudio se centra sólo en las ocho grandes ONGD españolas y no sabemos el grado de profesionalización de las pequeñas y medianas Organizaciones No Gubernamentales. Sin embargo, podemos afirmar con seguridad, que las grandes ONGD a escala nacional han hecho un enorme esfuerzo por especializarse y profesionalizar sus departamentos de comunicación para estar a la altura de las exigencias periodísticas y así ganar autoridad frente a los medios.

3. Posibles soluciones a la difícil relación entre los medios y ONGD

La solución al conflicto entre ONGD y medios de comunicación no es simple; pero, desde aquí apostamos por una mitigación del enfrentamiento entre las ONG y los medios de comunicación. Un entendimiento entre ambos sería el objetivo a conseguir y un beneficio para ambos:

Lo ideal sería que los medios de comunicación hablaran de todos estos temas y que, para ello, utilizaran fuentes de información diversas: administración, fuentes oficiales o policiales, asociaciones de vecinos o afectados, ONG, personas directamente afectadas... Lo importante es comunicar lo que sucede, cuando una periodista pregunta a una ONG el objetivo debería ser visibilizar una situación injusta más que mostrar la labor que realiza la entidad y darle más nombre a la organización⁹¹.

Tras debatir si su aparición en los medios era o no beneficiosa para la difusión de su mensaje, la mayoría de ONGD decidieron apostar por la comunicación mediática para dar a conocer su labor.

Una vez las organizaciones sabían que querían formar parte de las noticias que llegan al gran público a través de los medios de comunicación y sus diferentes canales, tuvieron que adaptarse a los formatos y estilos que el periodismo exigía. Con más o menos rapidez, la mayoría de ONGD con capacidad presupuestaria y de personal, se pusieron a punto en la profesionalización del gabinete de prensa que los medios exigían.

Esa transformación interna de las ONGD se hizo pensando en la difusión de sus mensajes en los medios y, aún así, su aparición en los medios no es todo lo frecuente que las ONGD desearían. Empresas, administraciones y asociaciones tienen la misma intención que las ONGD el salir el mayor número de veces en la prensa. Sin embargo, el caso de las ONGD es especial porque, como adelantaba Silvia Torralba, lo que debe prevalecer en este tipo de noticias es la denuncia social, por encima del nombre o la fama de la ONGD.

3.1. Rasgos caracterizantes de los medios tradicionales

Hay que tener en cuenta que cada medio (tv, prensa, radio, etc.) tiene sus propias características que los diferencia. Por eso es necesario analizar brevemente cuales son las principales ventajas y desventajas de cada uno de los medios tradicionales, al que añadiremos el nuevo canal: Internet.

La televisión destaca positivamente por el gran número de individuos que es capaz de contactar a la vez. Sin embargo, demuestra una falta de atención por parte de sus espectadores lo cual genera, junto a la saturación, que el recuerdo sea poco perdurable.

⁹¹ TORRALBA, Silvia. Periodista de la web *Canal Solidari*. Entrevista a través de e-mail el día 24.03.2009. Ver anexos.

La radio es el medio más rápido a la medida en la que se pueden transmitir continuamente noticias en directo sin necesidad de edición o montaje. Al ser solo sonido, pasa del lugar de la noticia a la radio de los oyentes en cuestión de segundos. Por otro lado, la atención en la radio tampoco suele ser completa, ya que se suelen realizar otras actividades contemporáneas (por ejemplo: conducir, trabajar, etc.).

La prensa es el medio convencional con al que se suele dedicar más atención. Los minutos destinados a la lectura de una noticia, se aprovechan para reflexionar sobre la noticia, lo cual deja un recuerdo más perdurable. No obstante, de la multitud de noticias recogidas en un periódico el lector suele hacer una selección a su libre albedrío. Por tanto, ni se lee tanto como se ve la televisión si se lee todas las noticias de un mismo periódico.

3.2. Saber adaptarse a las "reglas del juego"

Como ya hemos comentado anteriormente, los medios de comunicación tradicionales buscan la inmediatez y la noticia. No muestran una firme preocupación por los temas relacionados con la solidaridad, y sólo se muestran interesados en situaciones de catástrofe humanitaria.

Sin embargo, una vez se aceptan las "reglas del juego" hay que saber adaptarse a ellas. Para este trabajo hemos analizado todas esas reglas, que toda ONG debe seguir para que su nota de prensa no acabe perdida en algún cajón de la redacción.

Primero, hay que distinguir entre lo que es noticia y lo que no, y luego, distinguir también a quién le puede interesar y a quien no. Puede que la nota de prensa que destinemos a los medios generalistas no tenga el mínimo éxito, mientras, si nos hubiésemos centrado en los medios locales, sí lo habría tenido. Resulta equivocada la idea de que cuantas más veces las enviemos, más posibilidades de salir publicada. Lo que probablemente conseguiremos es la saturación del periodista, que ya no volverá a leerse nuestras notas de prensa.

En segundo lugar, el lenguaje muy especializado de las notas de prensa (con palabras típicas de la cooperación como ONGD, FAD, contraparte, AOD, etc.) a veces puede dificultar la lectura por parte del periodista que recibe comunicado de prensa. Según la ADECEC el comunicado prensa es:

El documento escrito o audiovisual preparado por la consultora de RR.PP. o por el departamento de comunicación de la empresa, que se envía a los medios de comunicación con el objetivo de difundir el mensaje que la empresa quiere emitir a través de los mass media. Habitualmente, es necesaria la confección de un dossier amplio y la preparación de material para todas las posibles demandas de información adicional por parte de los periodistas especializados⁹².

⁹²

ADECEC (Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas): *"El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante"*. Barcelona: Ed. Folio, 1997, p.335

Si el periodista no la entiende, o la da por demasiado específica, la nota de prensa acabará en la papelera. A la hora de redactar una nota de prensa hay que ser conscientes de que puede que quién la reciba no conozca los hechos de los que estamos hablando, es por eso que se la enviamos, para que los conozca y los publique. Un lenguaje sencillo con una breve descripción de la situación que denunciemos, sin duda, resulta más eficaz que una larga nota de prensa.

Por otro lado, de la misma manera que hay que distinguir entre medios generalistas y locales, hay que distinguir y adaptar, también los mensajes que enviamos. “Según el medio al que se dirija, es mejor adecuar el mensaje. La mayoría de las notas, además, presentan un lenguaje poco cercano y directo, y con pocos enlaces y recursos con información adicional⁹³”.

En este punto, cabe destacar que existen programas especializados en las ONGD y en la solidaridad incluso dentro de los medios generalistas. Un claro ejemplo de esto es RTVE con su programa sobre los países en vías de desarrollo “*Mundo Solidario*”. Otros ejemplos de alcance autonómico pueden ser el programa “*Pensando en tí*” de Radio Gallega y “*Escúchate*” de Aragón Radio.

Otro error frecuentemente cometido por las ONGD, que debe ser evitado para conseguir alguna atención por parte de los medios, es sin duda la eliminación de la publicidad de las notas de prensa. Como ya hemos comentado varias ocasiones, debe primar la situación que se está denunciando, antes que la fama de la ONG. Por supuesto, el reconocimiento de una entidad o de otra le otorga algunos puntos más de atención por parte del periodista, pero debemos desterrar la idea de conseguir socios/padrinos/patrocinadores a través de las noticias. Si las ONG buscan un reconocimiento serio como fuentes de información no pueden mezclar la información con la captación de fondos.

Hay que ser conscientes de que si las ONG envían una nota de prensa a un medio esperando alguna publicación, lo mínimo que la ONG debe de hacer por el periodista es ser rápido en contestar sus demandas de información. Si para el periodista resulta un trabajo engorroso en el que nunca recibe las informaciones extra que solicita, pronto abandonará nuestra nota para dedicarse a otras noticias. No hay que desaprovechar ninguna oportunidades.

El quinto error suele ser la desatención de la nota de prensa una vez enviada. La periodista Sílvia Torralba aconseja que “después de enviar el comunicado también es importante contactar con los periodistas personalmente, recordarles la convocatoria y ofrecerles más opciones por si no pueden asistir⁹⁴”.

Por último, las ONG suelen olvidar que, además de los canales tradicionales de información, existen otros medios con los que llegar a un gran número de

⁹³ TORRALBA, Sílvia. Periodista de la web *Canal Solidari*. Entrevista a través de e-mail el día 24.03.2009. Ver anexos.

⁹⁴ Ibidem.

personas. Estos canales a los que nos referimos son, evidentemente, los medios digitales especializados, medios off line alternativos o programas específicos sobre cooperación.

3.3. Internet se perfila como la gran oportunidad de las ONG

Internet es un medio revolucionario ya que es el usuario quien consume bajo demanda, en estado de atención completa y con una baja tasa de saturación publicitaria. Es diferente a los medios convencionales (televisión, radio y prensa) por su interactividad, su disponibilidad 24 horas, su personalización, ect.

Aproximadamente 606 millones de personas utilizan este medio, según la compañía irlandesa NUA, que ha estado monitoreando Internet a través de encuestas desde 1995.

Nos parecen cifras espectaculares hasta que vemos que es sólo el 10% de la población mundial.

Por sus características, el nuevo canal presenta grandes ventajas y algunos inconvenientes respecto a los canales tradicionales propios de cada uno de los medios (el soporte papel, la emisión de ondas de radio...). Las ventajas hacen posible un desarrollo de esos medios impensable con las limitaciones de los canales tradicionales; los inconvenientes pueden, en parte, ser mitigados o anulados por mejoras en la tecnología del canal, que deberán producirse durante los próximos años⁹⁵.

Este nuevo medio es probablemente una de las soluciones más recurridas por las ONGD para comunicar sus mensajes, de una forma gratuita, rápida, sencilla y directa. Una de las ventajas principales a la hora de desarrollar la comunicación de las ONGD es que es bidireccional y sin intermediarios. La intermediación de los medios de comunicación era una de los puntos que más preocupaba a los autores que defendían una comunicación sin distorsiones. Cualquier tipo de intermediación es una manipulación involuntaria, por mucho que se pretenda ser completamente neutral.

Con Internet, esa intermediación y consecuente manipulación desaparece por completo, ya que las ONGD pueden ofrecer de primera mano su información.

En la actualidad, los medios digitales son otra alternativa para informar sobre temáticas de ámbito social porque permiten ampliar la información enlazando a otros recursos, subir imágenes y vídeos, y la participación en mayor o menos medida de los usuarios/as⁹⁶.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en Internet el que llega a la página web de Intermón Oxfam, por ejemplo, es una persona a quien le interesa alguna de la información proporcionada en esa página web. Esto tiene una ventaja, que es que estará mucho más predispuesto a cualquier información que Intermón quiera comunicarle; y una desventaja, que no es el gran público generalista el que llega a la página sino el usuario de Internet especializado o interesado.

⁹⁵ Sobre los medios de comunicación en Internet. Página web: <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>. Consultada el día 17.05.2009

⁹⁶ TORRALBA, Silvia. Periodista de la web Canal Solidari. Entrevista a través de e-mail el día 24.03.2009. Ver anexos.

De hecho, las ONGD, a través de sus páginas web, pueden difundir sus labor solidaria a través de Internet. Estas páginas deberán tener en cuenta varios elementos si pretender servir de fuentes de información a periodistas que redacten una futura noticia sobre la ONG:

- Que esté actualizada
- Que se vean fácilmente secciones como Quiénes somos, Qué hacemos, Dónde estamos
- Que tenga textos breves, sencillos, directos, de fácil lectura
- Con copyleft o creative commons que permita reproducir la información
- Que dé voz a los protagonistas (la gente que se beneficia de los proyectos, los voluntarios...)
- Que dé más información (a través de enlaces a la red, documentos anexados, galería de imágenes, etc)⁹⁷.

Una web actualizada es sinónimo de más individuos visitándola y, por tanto, sinónimo también de más difusión.

Por otro lado, hay iniciativas en las web de los grandes medios generalistas que enlazan con iniciativas y proyectos de solidaridad. Un ejemplo de medio de comunicación escrito que en su versión digital cede protagonismo a un bloc de temática social es *El Periódico*.

El mundo de la cooperación y la solidaridad es muy rico en historias y vivencias personales a las que hay que dar salida. La solución convencional es dar cuenta de ellas en momentos puntuales (ex. relato de grandes catástrofes) o haciendo una reseña de los comunicados de prensa o de ruedas de prensa. Internet y la fórmula de los blogs ofrecen la posibilidad de personalizar la información (es el mismo cooperante quien relata su propia experiencia), le da continuidad y, además, permite interactuar con los posibles lectores.⁹⁸

Una evidencia de que la idea del blog funciona es el más de medio millón de entradas recibidas desde su creación.

⁹⁷ TORRALBA, Silvia. Periodista de la web *Canal Solidari*. Entrevista a través de e-mail el día 24.03.2009. Ver anexos.

⁹⁸ BARRERA, Joan. Periodista de *El Periódico* y coordinador de *Blogs del mundo*. Entrevista a través de e-mail el día 16.03.2009. Ver anexos.

3.4. Otras formas de captar la atención de los medios

Cuando hemos hablado sobre Internet hemos destacado el principal inconveniente que podía tener para las ONGD, es que llega a cada sujeto individualmente a través del ordenador, y la principal ventaja es la bidireccionalidad⁹⁹ que permite.

Sin embargo, hay más formas de alcanzar a un público más amplio y heterogéneo a través de iniciativas solidarias que cuentan con un mínimo presupuesto y que se nutren de los donativos y actuaciones benéficas.

Un ejemplo de cómo dinamizar una campaña solidaria a través de las nuevas tecnologías es a través de la utilización del teléfono móvil. La campaña “Queremos sumar”, por ejemplo, era un proyecto de la fundación Fundar de la Comunidad Valenciana en el que enviando la palabra “SUMAR” al 5000 se financiaba un centenar de iniciativas de ONG.

Otra iniciativa que obtuvo bastante resonancia en los medios fue la iniciada por Médicos Sin Fronteras y Vodafone en enero del 2008, en la que la compañía se comprometía a destinar todo el dinero recaudado de los mensajes enviados con el texto “MSF” al 5280 para la lucha contra el sida infantil, dentro del proyecto de Médicos Sin Fronteras.

Estos son sólo alguno de los ejemplos de las acciones que las Organizaciones No Gubernamentales pueden llegar a generar gracias a las nuevas tecnologías. Sin embargo, las acciones más frecuentes suelen ser los “acontecimientos apoyados por personajes famosos, la realización de actos y acciones espectaculares (*Greenpeace*) o la elaboración esmerada de informaciones sobre las actividades ejecutadas por la organización (*Médicos sin Fronteras*)”¹⁰⁰.

a) Los conciertos solidarios

Respecto a la organización de conciertos con personajes famosos podemos destacar el concierto celebrado el 10 septiembre de 1988 en Barcelona por Amnistía Internacional dentro del marco de una gira mundial para conmemorar el 40 aniversario de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*.

Su éxito estuvo directamente vinculado a la participación de cantantes como Bruce Springsteen, Tracy Chapman, Sting, etc. Amnistía Internacional buscaba huir del discurso reiterativo y organizar un acto que despertara sutilmente el interés por la consiga “Afíliate a *Amnistía Internacional*”, como dijo Springsteen. Con este acto se llegó a capas sociales que no estaban excesivamente interesadas en el fenómeno asociativo e instaló a AI en el discurso mediático, asegurando así la difusión de su discurso.

⁹⁹ La bidireccionalidad, junto con la actualización constante, es el gran rasgo distintivo de Internet frente a los medios tradicionales y la pérdida de jerarquía de la información.

¹⁰⁰ Artículo *Las ONG como fuentes informativas de los medios de comunicación*. Página web: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/47_esparcia.pdf
Consultada el día: 06.05.09.

Más recientemente hemos podido ver más iniciativas solidarias relacionadas con la música. Por ejemplo, el 24 de octubre de 2007, con el apoyo del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, tuvo lugar en el marco del Encuentro de la Cooperación Española para el Desarrollo, con gran concierto benéfico.

Antonio Orozco, Lamari de Chambao, Antonio Carmona, Javier Ruibal, Jarabe de Palo, Iván Ferreiro, Pedro Javier Hermosilla, Arcángel y varios otros artistas que se siguen sumando a esta iniciativa tomarán parte en el concierto-presentación la Asociación Voces para la Conciencia y el Desarrollo, en un evento en el que se pretende dar a conocer los objetivos y proyectos de la Asociación¹⁰¹.

b) La gran pantalla

Otra alternativas es esto, según el periodista Joan Barrera, es el cine:

Por ejemplo, 'Slumdog millionaire' me parece una buena plataforma para suscitar un debate sobre los barrios marginales (slums) de algunas grandes ciudades, de la necesidad de que se trabaje en ellos y de que más allá de las imágenes turísticas, en el caso concreto de Bombay, hay una realidad mucho más dura que no puede pasar desapercibida. Desde el punto de vista del telespectador, la reflexión que puede suscitar esta película es mucho más efectiva, en mi opinión, que cualquier manifiesto, estudio o comunicado de prensa.¹⁰²

Barrera no cree que el cine posea dotes de ficción que puedan disminuir la credibilidad de la denuncia social realizada por el film. "Hay muchos relatos de ficción que describen perfectamente una realidad, un momento histórico"¹⁰³.

El cine se dilucida como otro de los grande canales de comunicación a explorar por las ONGD. Evidentemente, la primera preocupación respecto a este formato es el gran presupuesto necesario y, sin embargo, los formatos de largometraje o cortometraje son también buenas soluciones.

El *Festival Internacional de Cine Solidario de Madrid* que se celebró en enero del 2007. El festival contó con 12 largometrajes de ficción y un concurso de cortometrajes, "Desafío FICS" que tendían "estrecha relación con la defensa de los más altos valores humanos, valores solidarios, y representarán a los más diversos países del ámbito cinematográfico"¹⁰⁴. Como dato significativo cabe destacar que las películas se mostraban al precio simbólico de 1 euro.

Al año siguiente, durante el mes de marzo, surgiría el *Mes de Cine Solidario* en que se proyectaron 4 películas de temáticas solidarias en cines de Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Valladolid, Málaga, Girona, Palma de Mallorca, y Granada. Las

¹⁰¹ Ejemplo de concierto solidario. Página web: <http://www.hoymujer.com/hoy/tiempo-libre/Vente,concierto,solidario,para,41718,10,2007.html>. Consultada el día: 17.05.09.

¹⁰² BARRERA, Joan. Periodista de El Periódico y coordinador de "Blogs del mundo". Entrevista a través de e-mail el día 16.03.2009. Ver anexos.

¹⁰³ Ibidem.

¹⁰⁴ Ejemplo de cine solidario. Página web: <http://www.filasiete.com/eventos/festival-internacional-de-cine-solidario-de-madrid>. Consultada el día: 17.05.09.

películas elegidas fueron *Paisajes Transformados*, de la directora Jennifer Baichwal; *Nuestro pan de cada día*, del director, Nikolaus Geyrhalter; *Oro negro*, de Nick Francis y Marc Francis y *A ciegas*, de Lucy Walker. Esta iniciativa contó con la colaboración de “la ONCE, FNAC, Aristia, la ONG Cooperación Internacional por una Juventud Solidaria, Verdi y Kinépolis”¹⁰⁵.

Ambos ejemplos demuestran que, aunque aún son muy pocas, ya existen iniciativas solidarias que aprovechan canales de comunicación tan insospechados como el cine. Decimos “insospechado” porque la mayoría de ONGD casi nunca se plantearían basar su comunicación en una película que pudiera ser proyectada en los cines.

Los largometrajes o cortometrajes, los conciertos o cualquier evento que una ONGD puede realizar, normalmente, tiene dos beneficios claros.

El primero, es la asistencia de un público heterogéneo y amplio al que poder comunicar el mensaje que quieren transmitir, a través de la voz de unos personajes conocidos o a través de la reflexión de una película.

El segundo, es la cobertura que los medios hacen del evento organizado por la ONGD. No sólo el mensaje consigue llegar al público presente en el acto, si no que alcanza también a los espectadores o lectores que tienen conocimiento del evento a posteriori.

Por todo ello, creemos que es oportuno apostar alguna de las vías alternativas que hemos mencionado a lo largo de este epígrafe. Ya sean de novedosas campañas a través del teléfono móvil o a través de la organización de sofisticados conciertos que consigan una gran repercusión social. Por otro lado, hemos hablado de los actos benéficos con famosos o con la más reciente adaptación de las ONGD al cine.

Consideramos que todas estas alternativas, pueden ser ejemplos, de las cientos de iniciativas que se pueden llevar a cabo más allá del envío masivo de notas de prensa. Visto la dudosa eficacia de las notas de prensa (a juzgar por las continuas quejas de las ONGD sobre escasa atención de los medios a las temáticas solidarias) puede que sea el momento de implantar estas nuevas alternativas para satisfacer finalmente los objetivos de las estrategias de comunicación de las ONGD.

¹⁰⁵ Ejemplo de cine solidario. Página web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/03/solidaridad/1204538223.html>. Consultada el día: 17.05.09.

Conclusiones: Hacia una inclusión de la temática solidaria en los medios

Después del estudio y análisis de los contenidos bibliográficos usados para este trabajo y de las entrevistas mantenidas con periodistas para conocer sus experiencias sobre este tema podemos concluir señalando que, a pesar de la compleja relación que actualmente existe entre medios de comunicación y ONGD, ambos están destinados a colaborar conjuntamente un beneficio mutuo.

El sistema en el que actualmente vive el mundo globalizado, a pesar de intentar considerar todo el planeta como parte de una sola realidad, mantiene una base económica que no se corresponde a ese enfoque global; más bien, remarca las diferencias económicas y sociales. Igual que algunos de los autores citados, como Tapio Varis, consideramos que a pesar de la especulación sobre la creación de los mercados unitarios, las tendencias actuales demuestran lo contrario. Es decir, destaca una tendencia a la localización a través de un aumento del proteccionismo y de los conflictos nacionalistas, por ejemplo.

Respecto a la globalización de la comunicación, los intereses de los grandes grupos mediáticos priorizan algunas temáticas en detrimento de otras. Por ejemplo, se ensalzan victorias deportivas en todos los medios, mientras se ignoran noticias sobre la malnutrición infantil o la pobreza extrema.

Por todo ello consideramos que si la agenda de prioridades cambiase, posicionando las temáticas solidarias de los países en vías de desarrollo como un objetivo fundamental a resolver, aumentaría notablemente la información y atención de los medios y en consecuencia aumentaría la implicación social. Ese cambio en las prioridades temáticas de los medios vendría argumentada por el recuerdo de que la misión de los medios no es sólo entretener sino la de, informar, formar opiniones, educar ya cuarto como Cuarto Poder.

Decimos “en consecuencia” porque, después del análisis de las Teorías de la comunicación escogidas para este trabajo, creemos que los medios poseen efectos relativos sobre los individuos. Es decir, aunque cada individuo que compone la sociedad posee diferencias individuales (determinantes en el grado de interés, por la percepción, la exposición y la memoria selectiva) y unas necesidades (cognitivas, intrapsicológicas, interpsicológicas y evasivas) que satisface a través de los medios consiguiendo unas gratificaciones personales; los medios mantienen parte de su poder efectivo. Éstos poseen aún la capacidad de determinar la prioridad de una noticia sobre otra y aumentar el clima de opinión de la idea dominante, minimizando todavía más la idea más débil. Sin embargo, creemos que si fuera posible una inversión de la espiral del silencio de Nöelle Newmann, apostando por la difusión y el fomento de los mensajes sociales (hasta ahora minoritarios), se conseguiría una activación social a través de la educación.

Así mismo, consideramos que los medios, por ser agentes integrantes fundamentales en el proceso de globalización, tienen el deber de cumplir con su

función (entre otras) de educar sobre los problemas reales causantes de la situación actual del planeta, y de orientar sobre la actuación a seguir para la resolución de los mismos a través de una concienciación social.

Es precisamente esa concienciación social el objetivo prioritario que las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo deben buscar, abandonando la búsqueda de fama o de reconocimiento corporativo, que en ocasiones (junto a escándalos de corrupción), les han hecho perder fuerza como grupo de presión y credibilidad como fuente de información ante los medios.

Esta falta de credibilidad de las ONGD proporciona a los medios de comunicación la excusa perfecta en la que ampararse frente a las acusaciones vertidas sobre ellos debido a su escaso interés por la temática solidaria. Ya que como hemos podido comprobar, a través de varios autores, la justificación sobre la falta de profesionalidad de los gabinetes de comunicación de las ONGD, en la mayoría de los casos, es incierta.

Desde su nacimiento en los años 80, las ONGD han hecho un enorme esfuerzo por adaptarse a la metodología informativa, a través de la contratación de profesionales especializados para sus departamentos de comunicación. Todavía es más sorprendente ésta adaptación si tenemos en cuenta que hasta 1977 España era un país receptor de la ayuda internacional y hasta 1981 aparecía catalogada dentro del listado del Banco Mundial como país en vías de desarrollo.

Los departamentos de comunicación de las grandes ONGD españolas han establecido las estrategias a seguir para la consecución de los cinco objetivos que consideramos que debería tener toda Organización No Gubernamental: informar, educar, captar voluntarios, recaudar fondos y formalizarse como grupo de presión. De hecho, para la consecución de este último objetivo apostamos por la unificación en plataformas comunes de todas las ONGD con las que llamar la atención de los medios y de las instituciones.

Aunque algunos autores abogan por la eliminación de la relación entre los dos colectivos por considerar que los medios dramatizan, sólo hacen acto de presencia cuando hay catástrofes humanitarias y simplifican las causas de las situaciones de conflicto, creemos (como la mayoría de autores y periodistas citados en este trabajo) que una colaboración entre ellos redundaría en un beneficio común. Para que esa colaboración se establezca en condiciones de igualdad las ONGD debe constituirse como fuente sólida (además de creíble, constante y de calidad) de información y los medios deben abandonar definitivamente la idea de que el periodista “está haciendo un favor” con la publicación de la noticia.

Es necesario que los profesionales que trabajan en los departamentos de comunicación de las organizaciones acepten las “reglas del juego”. Con esta expresión nos referimos a que deben asumir todas aquellas normativas que intervienen a la hora de redactar una nota de prensa o relacionarse con los medios. Como hemos visto, las más importantes se basan en el sentido de noticiabilidad y la eliminación de la terminología específica, etc.

Respecto a las ONGD apostamos por una estudiada selección de los medios, distinguiendo y personalizando las notas de prensa según el alcance del medio, ya sea local, regional, autonómico o nacional; o de carácter generalista o especializado. Una buena selección de los medios determinará una mayor cobertura, evitando siempre la saturación ya que, curiosamente, un exceso de información genera una insensibilización hacia los problemas destacados por las ONGD. Para evitar esa saturación, creemos en una diversificación de los canales de comunicación, a través de los cuales conseguir sus objetivos independizándose ligeramente de los medios. Sin perder nunca (precisamente por el carácter social de las ONGD) el contacto de las relaciones directas y personales con los periodistas, el canal que consideramos fundamental para la nueva comunicación de las ONGD es Internet.

Internet no sólo es un soporte en el que poder encontrarse ONGD y medios generalistas a través de portales o blogs (como los que hemos consultado), sino que también permite un contacto directo entre usuarios y ONGD y entre sujeto y organización. Además de ese tipo de comunicación personal, bidireccional y actualizada 24h entre ONGD y público, consideramos que, tímidamente se están comenzando a implantar nuevas iniciativas en el plan de comunicación de las grandes ONGD que podrían servir como ejemplo a otras organizaciones. Por ejemplo: campañas de recaudación de fondos a través de mensajes de móvil, organización de conciertos con la asistencia benéfica de artistas de reconocido prestigio, creación de cortometrajes o largometrajes que presentar durante “El Mes del Cine Solidario”, etc.

En el trabajo proponíamos las iniciativas mencionadas como alternativas a la dependencia de los medios, pero considerando siempre que una colaboración con ellos es necesaria y muy recomendable para conseguir esa concienciación social que nos llevaría a la resolución de los problemas de pobreza extrema que actualmente afecta a 1.400 millones de personas en todo el mundo (según datos del Banco Mundial).

Bibliografía

a) Libros consultados

ABELLA, Tomás y FRANCO, Carlota: *S de solidaridad (alfabeto solidario)*. Barcelona: Ed. Fundación Intermón Oxfam, 2008.

ADECEC (Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas): *El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas. El porqué y el cómo de una profesión apasionante*". Barcelona: Ed. Folio, 1997.

ALDAMIZ-ECHEVERRIA, Covadonga: *Marketing en ongs de desarrollo*. Madrid: Ed. Iepala Internacional, 2004.

AMADEO, Belén: *Una revisión de las disciplinas, teorías y conceptos del framing*. Trabajo de investigación. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 1998.

ARROYO, Isidoro: *Investigación sobre la comunicación de las causas sociales en un mundo global*. Madrid: Ed. Dykinson, S.L., 2007.

BARQUERO, José Daniel y BARQUERO CABRERO, Mario: *El libro de oro de las RRPP*. Barcelona: Ed. Gestión 2000, 2007.

BRIVIO, Paolo: *Nella galassia dei media* en FAZZINI, G: *Mass media e solidarietà*. Casale Monferrato: Ed. Piemme, 1995.

BRUNA, Fernando: *La encrucijada del desarrollo humano. Una visión económica de los cambios pendientes sobre la ayuda al desarrollo y el 0,7% del PIB*. Madrid: Ed. Catarata, 1997.

CASABLANCAS, David: *Alterperiodismo: los medios de comunicación y las causas solidarias*. Barcelona: Ed. Fundación Intermón Oxfam, 2005.

CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1999.

DE FELIPE, Ana y RODRÍGUEZ DE RIVAS, Lilo: *Guía de la solidaridad*. Madrid: Temas de Hoy, 1995.

DE SEBASTIÁN, Luís: *Mundo rico, mundo pobre: pobreza y solidaridad en el mundo de hoy*. Santander: Ed. Presencia Social, 1992.

ERRO SALA, Javier: *Comunicar y Educar para la solidaridad*. Bilbao: Ed. Hegoa, 2002.

FUKUYAMA, Francis: *El fin de la historia y el último hombre*. Buenos Aires: Ed. Planeta, 1992.

GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: Ed. CIDEAL, 2006.

- HALL, Stuart: “*The Question of Cultural Identity*”, en HALL, Stuart; HELD, David y MCGREW, Tony: *Modernity and Its Futures*. Cambridge: Ed. Polity Press, 1992.
- HALLORAN, James: *International Communication Research: Opportunities and Obstacles*, en MOHAMMADI, Ali: *International Communication and Globalization*. Londres: Ed. SAGE, 1997.
- Iepala Internacional, 2003.
- MARMOL, Charo: *La comunicación externa y los medios de comunicación*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, 2002.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan Luis: *La imagen de las ONGD de desarrollo (para ir dimensionando el Tercer Sector)*. Madrid: Ed. IEPALA, 1998.
- MCLUHAN, Marshall: *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. Toronto: Ed. University Toronto Press, 1962.
- MCLUHAN, Marshall: *Understanding Media: The extensions of man*. Londres: Ed. Ark, 1954.
- NÖELLE NEUMANN, Elisabeth: *The Spiral of Silence, Public Opinion – Our Social Skin*. Second American Edition. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.
- PODESTÀ, Bruno: *Los agentes de cooperación para el desarrollo*. Madrid: Ed. CIDEAL, 1995.
- REMO, Siza: *Progettare nel sociale: Regole, metodi e strumenti per una progettazione sostenibile*. Roma: Ed. Franco Angeli, Collana Grex - Scienze sociali, solidarietà, formazione, 2003.
- RUIZ OLABUENAGA, José Ignacio: *El sector no lucrativo en España: una visión reciente*. Bilbao: Ed. Fundación BBVA, 2006.
- RUIZ TAGLE, Ana María: “Algunas reflexiones sobre el futuro de la política española de cooperación al desarrollo”. Madrid: Revista *Tiempo de Paz*, 1995. Número 37-38.
- SIERRA BRAVO, Restituto: *Ciencias sociales, epistemología, lógica y metodología*. Madrid: Ed. Paraninfo, 1983.
- SIRIKIT, Soraya: *Tesis Doctoral: Las ONGD como agentes de cooperación y la Ayuda Humanitaria. El caso español*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2001.
- TOFFLER, Alvin: *La tercera ola*. Barcelona: Ed. Plaza y Janés, 1980.
- VARIS, Tapio: *The media of the Knowledge Age*, en LEDO ANDIÓN, Margarita: *Comunicación en la Periferia Atlántica*. Santiago de Compostela: Ed. USC, 1996.
- WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Ed. Instrumentos Paidós, 1991.
- WOLF, Mauro: *Los efectos sociales de los medios*. Barcelona: Ed. Instrumentos Paidós, 2001.

b) Libros consultados on line:

DEARING, James; ROGERS, Everett: *Communication concepts 6: Agenda-setting*. London: Ed. SAGE Publications. Versión libro on-line: http://books.google.es/books?id=JeQFd9GqheAC&dq=agenda+setting&printsec=frontcover&source=bl&ots=KwB6H3g-f&sig=Kt3cYqAA8l8SvjEh3FEponGpw2A&hl=es&ei=oT0NSq - Ft7MjAfKneDkCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1#PPA3.M1. Consultado el día: 15.05.2009.

FERNÁNDEZ PARRATT, Sonia: *La glocalización de la comunicación*. Madrid. Versión libro on-line: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti08.htm>. Consultado el día: 5.03.2009

HOVLAND, Carl citado en Otero Bello, Edison: *Teorías de la comunicación*. Ed. Universitaria: Colección Textos Universitarios. Versión libro on-line: http://books.google.es/books?id=gcs2FaSa20gC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=hovland+diferencias+individuales&source=bl&ots=PNnLmNqPTJ&sig=vjW62hmqdggZD1ALkGFpfrAa7_Y&hl=es&ei=jicNSur5A8GZjAf7_bimBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2#PPA9.M1. Consultado el día: 17.05.2009

OTERO BELLO, Edison: *Teorías de la comunicación*. Ed. Universitaria: Colección Textos Universitarios. Versión libro on-line: http://books.google.es/books?id=gcs2FaSa20gC&pg=PA60&lpg=PA60&dq=hovland+diferencias+individuales&source=bl&ots=PNnLmNqPTJ&sig=vjW62hmqdggZD1ALkGFpfrAa7_Y&hl=es&ei=jicNSur5A8GZjAf7_bimBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2#PPA9.M1. Consultado el día: 16.09.2009

c) Páginas consultadas on-line:

Altas on line del Banco Mundial sobre los Objetivos de Desarrollo del Milenio. <http://devdata.worldbank.org/atlas-mdq/es/>. Consultada el día: 16.05.09.

Artículo *Las ONG como fuentes informativas de los medios de comunicación*. Página web: http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/47_esparcia.pdf. Consultada el día: 06.05.09

Comunicado de prensa de Naciones Unidas: Sinopsis de los Objetivos de desarrollo del Milenio. Página web: <http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDGOverviewSPANISH.pdf>. Consultada el día: 16.05.09.

Datos del Banco Mundial en agosto del 2008. Página web: <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/NEWSSPANISH/0,,content>

[MDK:21882052~menuPK:51191012~pagePK:34370~piPK:34424~theSitePK:1074568,00.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/03/solidaridad/1204538223.html)

Consultada el día 17.05.2009.

Ejemplo de cine solidario. Página web: <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/03/03/solidaridad/1204538223.html>. Consultada el día: 17.05.09.

Ejemplo de cine solidario. Página web: <http://www.filasiete.com/eventos/festival-internacional-de-cine-solidario-de-madrid>. Consultada el día: 17.05.09.

Ejemplo de Concierto solidario. Página web: <http://www.hoymujer.com/hoy/tiempo-libre/Vente,concierto,solidario,para,41718,10,2007.html>. Consultada el día: 17.05.09.

Estudio de la Fundación Empresa y Sociedad sobre la opinión de las 50 principales ONG españolas sobre el tratamiento de las noticias solidarias. Página web:

http://www.empresaysociedad.org/NR/rdonlyres/0943C9CD-A43A-402F-A2C0-27E2E1EF6827/2180/Nota_de_prensa_I_Ranking_010501.pdf

Revista *Autogestión*. Página web: <http://www.solidaridad.net/noticias.php?not=4691>. Consultada el día 17.05.09.

Sobre el término "lucrative". Diccionario on-line adaptación de la Universidad de Princeton. Página web: <http://www.wordreference.com/definition/lucrative>. Consultada el día: 17.05.09.

Sobre la historia de la Cruz Roja. Página web: <http://www.cruzroja.es/mpe/historia.html>. Consultada el día 26.03.2009.

Sobre la Ley de Cooperación Internacional para el Desarrollo, Artículo 32. Página web: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/I23-1998.html. Consultada el día: 17.05.2009

Sobre la Teoría de la aguja hipodérmica. Página web: http://www.cw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Hypodermic_Needle_Theory.doc/. Consultada el día: 16.05.09.

Sobre las Teoría de los efectos de los medios en las audiencias. Página web: <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570>. Consultada el día: 03.05.09

Sobre los comunicados de prensa. Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicado_de_prensa. Consultada el día: 16.05.2009

Sobre los medios de comunicación en Internet. Página web: <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>. Consultada el día 17.05.2009

Anexos

Entrevistas realizadas:

BARRERA, Joan: Entrevista a través de e-mail el día 16.03.2009. Ver anexos.

TORRALBA, Silvia: Entrevista a través de e-mail el día 24.03.2009. Ver anexos.

MARCO, Julia: entrevista personal realizada por e-mail el día 31.03.2009. Ver anexos.

1. Entrevista a través de correo electrónico a Julia Marco de BTV:

Nombre del cargo que ocupa: redactora eng informativos

Años de experiencia profesional: 6

Muchas veces, desde el propio seno de las ONGD, se critica la utilización de los medios de comunicación como fuente para su difusión. Desde su punto de vista como periodista ¿Cuál es su opinión al respecto?

¿Deben o no deben usar a los medios de comunicación para darse a conocer y comunicar su labor humanitaria?

Creo que sí que se deben usar los medios. Muchas veces es la única manera de llegar a la sociedad y que conozcan no la labor que realizan las ONGD sino por qué las realizan. Cuál es el conflicto en el que se involucran. La ONGD no tiene que ser jamás la noticia y sí deber serlo el conflicto, la guerra, o las víctimas.

¿Considera que los medios de comunicación tratan suficientemente los temas solidarios y el trabajo de las ONGD?

Los medios únicamente tratan los temas solidarios y el trabajo de las ONGD cuando hay tema noticiable y eso muchas veces hace que se dejen de lado las guerras olvidadas, los conflictos eternos porque ya no son noticia, porque ya se ha hablado demasiado. Creo que es importante hablar de los más débiles siempre, sean o no sean noticia.

¿Por qué si se reconoce la importancia de la labor social de estas organizaciones no se les toma en cuenta más que en contadas ocasiones?

Por que los medios, y sobre todo la televisión, viven al límite. El ya es el ahora y no cabe el más tarde, ni el mañana. Y el tiempo, el espacio que se tiene en la televisión, y en la radio (quizá es diferente en la prensa escrita) es muy limitado y por eso los medios solo las atienden cuando hay una noticia. Y en mi opinión, esto debería cambiar.

Reconocido el valor como fuente de las ONGD ¿Son ellas que tienen que estar presentes en los medios o son los medios los que deberían buscar a las fuentes?

Creo que es importante las dos cosas, pero sobre todo que las ONGD sepan alimentar a los medios. Muchas veces los medios se guían por las agencias de información o por los gabinetes de prensa. Una ONGD que tenga un buen equipo de prensa, que sepa trasladar sus actividades, sus luchas, será siempre más visible que una que no lo haga y que trabaje más en la sombra.

Entre los fundamentos del periodismo está el de explicar a los ciudadanos las causas de los problemas ¿Considera que se explican suficientemente las causas de los dramas humanitarios de los países en vías de desarrollo?

Creo que sí que se explica, pero quizá no en las primeras paginas de un diario o en los sumarios de los informativos de televisión. Se hace más en los dominicales o en programas más de reportaje, de documental, que son mucho más acotados. Se tratan los temas pero no tienen suficiente repercusión.

Conociendo de primera persona lo que una redacción de noticias significa y el vertiginoso proceso de edición y emisión de las noticias, ¿Por qué no se destina específicamente a una

persona para este tipo de noticias? ¿Supondría demasiado costes de recursos humanos o es por falta de minutos en el telediario?

Es una cuestión de presupuesto, de personal disponible, pero también una preferencia de los editores y responsables de la cadena. Pero en nuestro caso, si que hay una persona dedicada exclusivamente a ONGs y temas sociales, colectivos discriminados, inmigración...

Algunos periodistas opinan que las noticias de las ONGD tienen que tener "don de la oportunidad", ¿Cree que es así? ¿Podría poner algún ejemplo reciente?

Es así pero no debería serlo. Si bien es cierto que muchos diarios aprovechan temporadas de poca información para publicar este tipo de temas. Sobre todo en vacaciones, Navidad, Semana Santa, etc. Son épocas en las que no hay convocatorias de prensa, se para la actividad política y es entonces cuando "viene bien" "echar mano de las ONG".

¿Cree que podría ser lícito la exclusividad de la información de una ONGD a un solo medio de comunicación?

Depende, si forma parte de una estrategia para dar más bombazo a la información, sí que me parece legítimo, siempre y cuando ya sea oficial la información no se censure a ningún medio.

Si cada año se publica un informe sobre la pobreza en el mundo, ¿Aunque cada año sea el mismo, no tiene la suficiente relevancia en el medio como para ocupar un programa de debate o reflexión?

Es lo de siempre, espacio, presupuesto, y sobre todo audiencias. Los medios privados solo están interesados en lo que les va a reportar un beneficio económico y eso es discutible pero se entiende. Son los medios públicos quienes si tienen la obligación de hacerlo.

¿Son 30 segundos efectivos a la hora de concienciar a la población de los problemas reales de la sociedad?

Si esos 30 segundos pueden transmitir la información, sí. La cantidad no siempre es mejor. La televisión es breve pero las imágenes pueden concienciar mucho más que páginas y páginas en un diario.

¿Son los medios capaces de educar y modificar conductas hoy en día?

Deberían ser capaces, pero no depende de ellas si no de la predisposición del espectador para dejarse educar .

2. Entrevista a través del correo electrónico a Silvia Torralba de Canal Solidari:

Nombre del cargo que ocupa: Redactora de CanalSolidari.org y gestora de Ekoos.org

Años de experiencia profesional: Ocho años como periodista en CanalSolidario.org. Gestora de Ekoos.org desde junio de 2008 (los dos son proyectos de la Fundación Chandra).

Muchas veces, desde el propio seno de las ONGD, se critica la utilización de los medios de comunicación como fuente para su difusión. Desde su punto de vista como periodista ¿Cuál es su opinión al respecto?

Los medios de comunicación son necesarios y un pilar básico de sensibilización de la población sobre temáticas sociales. El reto es conocerse mejor entre periodistas y fuentes de información social, empezar a hablar el mismo lenguaje, saber cuáles son sus rutinas y su labor diaria.

Por otro lado, aunque los medios de comunicación sean una pieza muy importante para la difusión de la labor de las entidades, las organizaciones también deben aprovechar las tecnologías de la información y la comunicación para promover su mensaje de manera más horizontal y dirigirse directamente a la población sin necesidad de interlocutores.

El sistema de información de los medios, la forma en la que están estructurados, en su opinión ¿Permite desarrollar en profundidad temas de ámbito social?

En los medios convencionales hay unas rutinas y estructuras que no suelen permitir profundizar sobre determinados temas. En el caso de las ONGD como fuentes de información, además, pasa que no hay una sincronización de los tiempos que manejan las entidades y los periodistas. El periodista necesita la información para 'ya', y esa capacidad de reacción sólo la tienen las entidades grandes, con equipos de prensa especializados. Sí que es cierto, por otro lado, que en determinados medios existen programas específicos sobre temática social donde se abordan estos temas de manera más compleja.

En la actualidad, los medios digitales son otra alternativa para informar sobre temáticas de ámbito social porque permiten ampliar la información enlazando a otros recursos, subir imágenes y vídeos, y la participación en mayor o menor medida de los usuarios/as.

¿Deben o no deben usar a los medios de comunicación para darse a conocer y/o comunicar su labor humanitaria?

La palabra no sería tanto 'usar' como 'cooperar' y aprender a trabajar juntos cuando se necesita. Los medios –online y off line- son una herramienta muy importante para difundir la realidad de muchos países del Sur y para hablar de las desigualdades que se dan cerca de casa. Lo ideal sería que los medios de comunicación hablaran de todos estos temas y que, para ello, utilizaran fuentes de información diversas: administración, fuentes oficiales o policiales, asociaciones de vecinos o afectados, ONG, personas directamente afectadas... Lo importante es comunicar lo que sucede, cuando una periodista pregunta a una ONGD el objetivo debería ser visibilizar una situación injusta más que mostrar la labor que realiza la entidad y darle más nombre a la organización.

¿Considera que los medios de comunicación tratan suficientemente los temas solidarios y el trabajo de las ONGD?

En algunos medios existen programas especializados que abordan este tipo de temas. Esto debería seguir así, pero sin perder de vista que el objetivo último debería ser que la voz de las ONGD se oyerá en las informaciones de manera transversal, es decir, que, por ejemplo, en una

noticia de economía se oyera la voz de las empresas, del Gobierno, de grupos ecologistas, de entidades de derechos humanos, etc. De esa manera las informaciones serían más plurales.

Aunque no se puede generalizar, en numerosos medios las informaciones de las ONGD ocupan un lugar residual. ¿Cuántas noticias podemos nombrar de los últimos días sobre salga la voz de las entidades? Cuando eso sucede suele ser, en muchos casos, para informar de eventos puntuales (como la presentación de un informe anual, por ejemplo).

Esto nos lleva a decir también que, cuando se habla de alguna ONG, siempre se habla de las mismas, de las más grandes y con poder de convocatoria de medios. En el caso de las entidades pequeñas, suelen aparecer en los medios si hay algún caso de poca transparencia o, a nivel local, cuando organizan actividades en su municipio y lo cubren los medios locales.

¿Por qué si se reconoce la importancia de la labor social de estas organizaciones no se les toma en cuenta más que en contadas ocasiones?

Hay dos motivos básicos. Por un lado, hay un desconocimiento importante por parte de los periodistas del sector de las organizaciones (que es muy diverso). Por otro lado, muchas veces las ONGD no explotan su potencial como podrían hacerlo y no realizan una buena comunicación. Además, aquí entran en juego otros elementos, como las rutinas periodísticas y los hábitos de los profesionales de la comunicación en cuanto a fuentes informativas.

Por ejemplo, si el día que una ONGD convoca una rueda de prensa aparece otro tema que los medios consideran más importante la convocatoria de la ONGD salta de las agendas de los medios (muchos esperarán a que las agencias informativas traten el tema). Sin embargo, esto no quita que por parte de las entidades deban plantearse cuestiones como: ¿lo hemos explicado bien? ¿Se ha entendido la información? ¿Hemos relacionado el tema con algún otro de actualidad? ¿Hemos dado facilidades para hacer el tema? ¿Realmente es noticia lo que hemos comunicado?

¿Con la agrupación en asociaciones a la hora de difundir los mensajes considera que las ONGD tendrían más fuerza?

Sí, tanto las ONGD pequeñas, medianas y grandes. Un ejemplo es la repercusión mediática que tuvo la campaña Armas bajo Control, impulsada en España por Amnistía Internacional, Intermón Oxfam y Greenpeace, ONGD grandes y con departamentos de comunicación potentes que trabajan en alianza en esta campaña para tener más repercusión.

Otra opción es aprovechar el paraguas y la fuerza que ofrecen las coordinadoras y plataformas de ONGD (Federación Catalana de ONGD, CONGDE, Plataforma de Voluntariado de España, Taula d'Entitats del Tercer Sector...). Cuando ha habido casos de poca transparencia y dudas en la gestión de ONG, casos que han saltado a los medios rápidamente, las organizaciones han hablado en bloque a través de estas plataformas de segundo nivel; eso les ha permitido hablar con una sola voz, no dispersas, y dar un mensaje claro a los periodistas.

Esta fuerza ¿se convertiría en más repercusión en los medios?

Sí. En la pregunta anterior daba el ejemplo de la campaña Armas bajo Control. Otro ejemplo reciente podría ser la decisión del Gobierno español de excluir a las ONGD locales y autonómicas de las ayudas del 0,7% del IRPF. A nivel de Cataluña el tema se trató en los medios y una de las fuentes que los periodistas tuvieron en cuenta fue precisamente la Taula d'Entitats del Tercer Sector, plataforma que aglutina muchísimas entidades que resultaban afectadas por la polémica. La Taula habló por todas las entidades, los periodistas tenían claro con quién podían hablar, quién era el interlocutor, y sabían que a través de la Taula podían acceder si querían a organizaciones más pequeñas y casos concretos.

¿Podría destacar o enumerar los errores típicos que se comenten desde los gabinetes de prensa de las ONGD a la hora de enviar las notas de prensa o comunicados a los medios de comunicación?

No todo lo que comunican las entidades es noticia para los medios. Una nota de prensa sobre una cena solidaria puede servir para los medios locales, pero carece de interés para muchos medios generalistas.

La nota de prensa es, muchas veces, más marketing que información y prima el objetivo de conseguir socios/padrinos/patrocinadores que informar sobre una realidad concreta.

Lenguaje muy especializado. Con frecuencia pasa que ONGD y periodistas utilizan lenguajes diferentes, lo que dificulta la comprensión del mensaje y de su importancia. Un ejemplo claro son abreviaturas o palabras típicas de la cooperación como ONGD, FAD, contraparte, AOD, etc.

Mensaje único. La nota de prensa suele ser la misma para todos los periodistas y no tiene en cuenta que, según el medio al que se dirija, es mejor adecuar el mensaje. La mayoría de las notas, además, presentan un lenguaje poco cercano y directo, y con pocos enlaces y recursos con información adicional.

La tardanza en responder a la demanda del periodista. Ésta es una dificultad común en entidades medianas y pequeñas, el periodista llama para pedir una información y la entidad tarda en dársela.

Después de enviar el comunicado también es importante contactar con los periodistas personalmente, recordarles la convocatoria y ofrecerles más opciones por si no pueden asistir.

Canales de comunicación poco diversos. Ocurre con frecuencia que las entidades centran su atención en los grandes medios y olvidan medios digitales y especializados, medios offline alternativos o programas específicos sobre cooperación.

¿Considera que en los últimos años ha habido una especialización de los gabinetes de prensa de las ONGD, o por el contrario no se notan apenas diferencia de un tiempo a esta parte?

Cada vez más las entidades abordan el tema de la comunicación como algo transversal y necesario, pero el reto es aún grande. Muchas organizaciones han incorporado profesionales que se dedican a temas de comunicación y relación con la prensa –a menudo es la misma persona que se encarga de los temas de marketing. En el caso de las ONGD, en mi opinión, considero que en los últimos años han avanzado mucho en temas comunicativos y que en la actualidad tienen más herramientas en este ámbito que otras organizaciones, como las de acción social.

En muchas ONGD medianas y pequeñas que no cuentan con una persona sólo para temas de prensa, además, han incorporado herramientas online que les facilitan la comunicación y que hacen llegar el mensaje a periodistas y directamente a la ciudadanía.

¿Cuál es su postura frente a la contratación de personas especializadas para trabajar dentro de una organización en el que todos los trabajadores son voluntarios?

Estoy de acuerdo. Contar con profesionales remunerados no quita valor a la labor de los voluntarios y el trabajo de ambos es complementario. Creo que la persona voluntaria aporta conocimientos y habilidades (para muchos voluntariados se buscan perfiles muy específicos), pero los profesionales remunerados son muy necesarios porque la cooperación también debe ser profesional.

También depende del tipo de proyecto. Hay iniciativas locales que se sostienen con el aporte de personas voluntarias –como también pasa con iniciativas de activismo- pero también existen muchos otros proyectos de gran envergadura que requieren personas dedicadas muchas horas al día, aunque sólo sea para gestionar la parte administrativa del proyecto.

¿Qué opina sobre que Intermón Oxfam (por ejemplo) invirtiera 7¹⁰⁶ millones de euros en el 2005 en el departamento de comunicación?

No conozco este dato sobre Intermón ni qué porcentaje supone del total de sus fondos, y no puedo opinar sobre este caso concreto. [Mirando la memoria 2007/08 de Intermón he visto que la entidad dedicó unos 7 millones en ese tiempo a sensibilización y educación y otros 10 millones a administración y captación de fondos, pero desconozco cómo imputa la ONGD los gastos de comunicación, por eso no puedo opinar.]

¿Cree que si los medios estuvieran más concienciados en buscar este tipo de noticias se podría haber invertido esos 7 millones en alguno de sus proyectos?

Dejando de lado el caso de Intermón y de los 7 millones (que, como decía en la pregunta anterior, desconozco), es necesario que las entidades tomen conciencia de la importancia de la comunicación como algo transversal en todas sus acciones; y eso requiere una cierta inversión. A través de la comunicación dan a conocer realidades injustas, alzan la voz por los que no tienen ese derecho, aportan datos y testimonios, presionan a los gobiernos para que haya cambios, sensibilizan a la ciudadanía y la motivan a actuar.

Aunque los medios estuvieran más concienciados en buscar este tipo de noticias sería necesario que las entidades invirtieran en comunicación para poder responder a la demanda de los medios. Eso requiere recursos económicos y también humanos.

Por otro lado, también es cierto que cada vez es más necesario repensar el modelo de comunicación en las entidades y ver si se adapta a las nuevas necesidades comunicativas –a las suyas como entidades y a las de los periodistas de medios tradicionales y online-. En la actualidad la Red también ofrece muchas herramientas –en muchos casos gratuitas- que facilitan la comunicación.

Todos conocemos las ventajas del medio digital ¿pero cómo puede éste ayudar concretamente a las ONGD?

A nivel de comunicación destacan dos vías. La primera son los medios digitales especializados (como puede ser CanalSolidario.org), que sigue mucha gente sensibilizada ya con este tipo de temas. En estos casos, quizás es más efectiva y tendrá más impacto una comunicación en este tipo de medios que en un medio generalista. Todo depende del objetivo de nuestra comunicación.

Por otro lado, la tecnología de la información y la comunicación (TIC) permite a las entidades comunicar de una manera más horizontal y participativa, llegar a los ciudadanos/socios/simpatizantes/ciberactivistas sin intermediarios.

Hoy en día casi todas las organizaciones tienen página web; eso es un paso adelante, pero hay que mejorarlo. Entre los elementos que determinan que una web sea o no útil para los profesionales de la información destacan:

- Que esté actualizada
- Que se vean fácilmente secciones como Quiénes somos, Qué hacemos, Dónde estamos
- Que tenga textos breves, sencillos, directos, de fácil lectura
- Con copyleft o creative commons que permita reproducir la información

¹⁰⁶ Datos extraídos del libro de GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo: departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL: 2006, p. 81.

- Que dé voz a los protagonistas (la gente que se beneficia de los proyectos, los voluntarios...)
- Que dé más información (a través de enlaces a la red, documentos anexados, galería de imágenes, etc).

Además de la página web, las entidades utilizan cada vez más herramientas multimedia, como galería de flickr, canales propios en Youtube. También complementan sus webs con blogs específicos de sus campañas o gestionados por cooperantes o beneficiarios, y son participantes en redes sociales como facebook o twitter para comunicar sus proyectos, buscar fondos, conseguir voluntarios, etc.

¿Comunicar exclusivamente sus noticias en medios especializados puede acarrear alguna consecuencia negativa?

En mi opinión, no. Creo que lo ideal es encontrar el equilibrio entre medios especializados y generalistas, pero comunicar sólo en medios especializados no creo –a bote pronto- que acarree alguna consecuencia negativa en las entidades. Los medios especializados los consume gente sensibilizada con el tema y el mensaje tiene más oportunidades de ‘calar’ e influir y de no perderse entre más ‘ruido’ informativo.

Además, en ocasiones también pasa que una información empieza a circular sólo por medios especializados hasta que, de manera natural, también se hacen eco los medios generalistas. Dos ejemplos de esto:

El caso de la organización Stop Malaria. Te adjunto el post de su blog donde lo cuentan: <http://stopmalaria.blogspot.es/1219137300/memorias-de-africa--stop-malaria-en-gambia/>

La campaña ‘Di No a las bombas de racimo’, impulsada por un blóguer, secundada por cientos de blóguers. Lo que era una comunicación horizontal y utilizando únicamente el medio digital especializado pasó pronto a los medios generalistas, que se hicieron eco de la propuesta. Te paso también el enlace para que lo veas más en detalle: <http://franciscopolo.com/proyectos/bombas-de-racimo-campana/>

¿Qué deben comunicar las ONGD: marca o proyecto? ¿Por qué?

Uno de los mayores retos de las ONGD a nivel de comunicación es decidir qué quieren comunicar: ¿la marca y el nombre de la entidad para conseguir más apoyos económicos o sus proyectos y las necesidades que cubren? El reto es saber diferenciar entre marketing y comunicación.

De cara a los periodistas, el mensaje debería centrarse en el trabajo hecho, en denunciar las injusticias existentes y explicar los proyectos de la entidad. La idea es realizar una comunicación transformadora que ofrezca puntos de vista diferentes a los que ya aportan las fuentes de información convencionales sobre temas actuales, y que hable de temas invisibles en los medios. Esto, sin embargo, significaría cambiar muchas prácticas actuales que utilizan la comunicación como herramienta de captación de fondos, socios o padrinos.

Por otro lado, aunque no lo haya nombrado explícitamente en ninguna de las preguntas anteriores, me gustaría remarcar que existen herramientas importantes que facilitan la comunicación de las entidades. Por un lado, destacan herramientas online y redes sociales (blogs, vídeos, galerías de imágenes...) que promueven la comunicación horizontal de las organizaciones. Por otro lado, hay herramientas concretas dentro del sector encaminadas a mejorar la comunicación de las entidades (como ZonaONG, dentro de CanalSolidario.org, y Ekoos.org). Tampoco hay que olvidar los esfuerzos que realizan plataformas de segundo nivel, que cuentan con códigos de conducta que dan muchas pistas para una comunicación positiva.

3. *Entrevista a través del correo electrónico a Joan Barrera de El Periódico:*

Nombre del cargo que ocupa: Coordinador de 'Blogs del mundo'

Años de experiencia profesional: 32

Muchas veces, desde el propio seno de las ONGD, se critica la utilización de los medios de comunicación como fuente para su difusión. Desde su punto de vista como periodista ¿Cuál es su opinión al respecto?

Un error. Los medios de comunicación son plataformas extremadamente útiles y efectivas para llegar al conjunto de la sociedad.

¿Deben o no deben usar a los medios de comunicación para darse a conocer y comunicar su labor humanitaria?

Sí, por las razones expuestas anteriormente.

¿Considera que los medios de comunicación tratan suficientemente los temas solidarios y el trabajo de las ONGD?

Cuando las iniciativas o noticias que generan tienen interés, sí. Depende, también, de la agenda y de las prioridades informativas del día.

¿Por qué si se reconoce la importancia de la labor social de estas organizaciones no se las toma en cuenta más que en contadas ocasiones?

Los medios de comunicación generalistas se dirigen al conjunto de la sociedad y, por tanto, la selección de las noticias o las prioridades informativas están determinadas por el interés de los lectores o la audiencia, que no es monotemático. En este contexto, las noticias solidarias y sobre cooperación son una propuesta más en la selección informativa.

Desde el punto de vista de las ONGD ¿Qué vías de comunicación alternativas cree que podrían utilizar a la hora de lanzar sus mensajes?

--No me corresponde responder a esta pregunta, que deberían contestar los responsables de las ONG. En cualquier caso, pienso que todas las plataformas informativas al alcance de los ciudadanos (prensa, radio, tv, Internet...) pueden ser útiles a la hora de hacer llegar los mensajes.

Desde el punto de vista de los medios de comunicación ¿Qué vías alternativas cree que se podrían ofrecer para difundir estos mensajes?

Desde *El Periódico*, hemos puesto en funcionamiento la web 'Blogs del mundo/Blocs del món'. Se trata de una propuesta innovadora, que aprovecha las posibilidades que ofrece Internet para conectar directamente al cooperante y al lector, sin limitación de espacio y al margen del corsé que impone la actualidad informativa.

¿Considera que las películas ambientadas en países en vías de desarrollo son un buen reflejo de la realidad?

Pueden serlo. Por ejemplo, 'Slumdog millionaire' me parece una buena plataforma para suscitar un debate sobre los barrios marginales (slums) de algunas grandes ciudades, de la necesidad de que se trabaje en ellos y de que más allá de las imágenes turísticas, en el caso concreto de Bombay, hay una realidad mucho más dura que no puede pasar desapercibida. Desde el punto

de vista del telespectador, la reflexión que puede suscitar esta película es mucho más efectiva, en mi opinión, que cualquier manifiesto, estudio o comunicado de prensa.

Pueden las películas tener una connotación de ficción y exageración que los medios de comunicación no poseen, ¿Podría ser este el punto débil de las películas a la hora de transmitir mensajes a la población?

Hay muchos relatos de ficción que describen perfectamente una realidad, un momento histórico. No son relatos periodísticos, pero pueden ayudar a contextualizarlos. El libro *La catedral del mar*, de I. Falcones, sería otro ejemplo.

¿Han perdido las notas de prensa sobre temas solidarios su efectividad?

Sí. Hay un abuso y, por tanto, pierden efectividad.

¿Qué le falta a la comunicación de las ONGD para resultar más atractiva a los medios de comunicación?

Imaginación y aprovechar los diferentes soportes a nuestro alcance.

En el caso de El Periódico, ¿Cómo nació la idea de crear Blogs del Mon?

El mundo de la cooperación y la solidaridad es muy rico en historias y vivencias personales a las que hay que dar salida. La solución convencional es dar cuenta de ellas en momentos puntuales (ex. relato de grandes catástrofes) o haciendo una reseña de los comunicados de prensa o de ruedas de prensa. Internet y la fórmula de los blogs ofrecen la posibilidad de personalizar la información (es el mismo cooperante quien relata su propia experiencia), le da continuidad y, además, permite interactuar con los posibles lectores.

¿Cuál es su función principal? ¿Considera que se están cumpliendo los objetivos por los cuales se llevó a cabo?

Sí, los resultados son positivos en la medida que hemos consolidado un espacio fijo, en renovación permanente y con un flujo de entradas significativo.

¿Cuáles son las cifras de visitas al blog desde su creación?

Hemos sobrepasado el medio millón de entradas.

¿Cuáles considera que son las mayores ventajas y desventajas de esta nueva vía de comunicación?

La respuesta anterior resume las ventajas de 'Blogs del mundo'. Además, permite acceder a una franja de lectores que habitualmente no accede a la prensa.

¿Destinar este tipo de contenidos a secciones especializadas on-line considera que va en detrimento de su función educativa a la sociedad en general o por el contrario la refuerza?

Refuerza la función educativa, por las razones expuestas más arriba.