
REALIDADES DE LAS ONGD Y DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN: EN BUSCA DE UN PUNTO DE ENCUENTRO

MÓNICA GONZÁLEZ LLAMAZARES*

PALABRAS CLAVE

ONGD, medios de información, comunicación y desarrollo.

RESUMEN

La intención de este artículo es ver cómo las ONGD pueden llegar a ser fuentes de información de los medios de comunicación a través de sus departamentos de comunicación. Se completa esta realidad con un panorama de las ONGD, de esta forma se pretende ahondar en las posibilidades de la comunicación para el desarrollo.

ABSTRACT

This article intends to analyze how NGOs for development can reach to be information source of media through their communication departments. It will also show a complete scene of the NGOs for development. Like this, the article tries to deepen the possibilities of communication for development.

* Mónica González Llamazares es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia de Salamanca, Máster en Cooperación Internacional, y tiene la especialización en Comunicación y Conflictos Armados por la Universidad Complutense de Madrid.

RÉSUMÉ

L'intention de cet article est de voir comment les ONGD peuvent devenir des sources d'information des medias à travers ses départements de communication. Cette réalité est complétée par un aperçu des ONGD, en essayant d'approfondir ainsi dans les possibilités de communication pour le développement.

Introducción

La intención de este artículo es ver cómo las ONGD pueden llegar a ser fuentes de información de los medios de comunicación a través de sus departamentos de comunicación. Se completa esta realidad con un panorama de las ONGD, de esta forma se pretende ahondar en las posibilidades de la comunicación para el desarrollo.

No podemos obviar consideraciones tales como que no es posesión única de las ONGD o de los medios de información el problema de la comunicación para el desarrollo. Como Erro afirma “¿Tiene sentido intentar dar cuenta del “problema de comunicación” sin reparar en el modelo de “solidaridad”, “cooperación para el desarrollo” y “ONGD” dominantes? [...] las ONGD son “hijas” de unos modelos de solidaridad, ayuda y cooperación para el desarrollo hegemónicos que están muy lejos de potenciar e incluso permitir estilos de comunicación social democráticos”¹.

Para que las ONGD puedan usar los medios de información como una plataforma para informar adecuadamente sobre el Sur hay que conocer las posibilidades que tiene el sistema, y, como Ilya Topper, plantearse “¿qué puedo hacer para sobrevivir en este mundo y utilizar los medios de comunicación para mis fines?”².

Javier Bernabé señala en un artículo de 2001 siete características propias de los medios que influyen en la información del Sur³, como por ejemplo que se trabaja bajo presión y no se puede cubrir todo lo que ocurre, la competencia con

1. Ponencia de Javier Erro “Comunicar desde las ONGD: ¿problema de “medios” y/o de miedos?”, presentada en las *Jornadas sobre género, desarrollo y comunicación*, organizadas por Fundeso. Unesco-Etxea. UPV-EHU. G. Vasco; y celebradas en Bilbao. 25-11-04.

2. TOPPER, Ilya: “Del espectáculo a la función social”, en NOS ALDÁS, Eloísa (ed.), *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria: ¿relaciones imposibles?*, Icaria, Barcelona, p. 191.

3. BERNABÉ, Javier: “Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico”. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación* n° 7, año 2001, pp. 138-139.

otros medios, la falta de especialización de los profesionales, el escaso interés para profundizar en los temas del Sur, el alto costo del mantenimiento de corresponsales y enviados especiales, el hecho de que no se contrasta, abundan tópicos y generalidades, y el espectáculo está supliendo a la información.

Panorama actual español

Se ha hablado mucho de todo lo que influye en el mundo de los medios de información, ahora bien, cabe preguntarse cómo es el panorama actual español, qué temas del Sur se tocan y dónde.

La CONGDE realizó en 2007 una encuesta a periodistas para ver qué temas interesaban más a los medios⁴. El 78% de los entrevistados declaró que la acción humanitaria y las emergencias eran los temas de cooperación más tratados por sus medios, también se revela en este estudio que las ONGD son una fuente fiable de información según el 90% de los encuestados y un 73% afirma que hay interés en su medio de información para difundir noticias relacionadas con la cooperación internacional. Por último, el tipo de información que más solicitan los medios de información a las ONGD son portavoces en el terreno.

ONGD

Es necesario tener una idea de las capacidades y limitaciones de las ONGD y lo que aquí se pretende es dar una visión general de este contexto. Como afirma Javier Erro desde las ONGD se culpabiliza de la distorsión sobre la información del Sur a los medios, porque sólo presentan una parte de la realidad, cuando el problema también radica dentro de las propias ONGD⁵, razón por la cual es necesario también conocer el panorama de estas instituciones.

Recordemos que una ONGD es una institución social que se dedica a la cooperación y/o educación para el desarrollo y que busca generar un cierto impacto social⁶. Sin embargo, los conceptos de ONGD son muy generales y no especifican las principales funciones de estas instituciones; para limitar

4. CONGDE: *Medios de Comunicación y las ONGD: situación actual y retos*, Madrid, 2007, p. 20.

5. Ponencia de Javier Erro "Comunicar desde las ONGD: ¿problema de "medios" y/o de miedos?", presentada en las *Jornadas sobre género, desarrollo y comunicación*, organizadas por Fundeso. Unesco-Etxea. UPV-EHU. G.Vasco; y celebradas en Bilbao. 25-11-04.

6. Esta definición es acorde con el concepto dado por Clara Murguialday en PÉREZ DE ARMIÑO, Karlos (dir.): *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Icaria Editorial y Hegoa, Bilbao, pp. 403-405.

el concepto Hildegart González Luis habla de seis principales tareas que una ONGD debe desempeñar: acciones sobre el terreno, educación para el desarrollo, sensibilización de la opinión pública, captación de fondos, realización de acciones de presión y ser fuente de información en los medios de comunicación⁷.

Aunque varias de estas funciones son atribuibles al departamento de comunicación, el tema que más nos interesa aquí es el de las ONGD como fuente de información. Por tanto, se parte de la idea de que el propósito de las ONGD no es sólo publicitarse ni darse a conocer al público a través de los medios de masas, sino ser una fuente de información que permita acercar al público una imagen más real de los países empobrecidos.

Según Javier Erro hay tres formas de comunicación en cuanto a desarrollo se refiere: comunicación sobre desarrollo, para el desarrollo y como desarrollo⁸. Aunque lo que aquí se pretende es trabajar la información sobre el desarrollo, una ONGD, si quiere ser coherente, no puede dejar de mirar las otras dos dimensiones de comunicación y desarrollo. Sólo trabajando la información como y para el desarrollo se puede informar de forma justa sobre él. De otra manera se puede caer en una incongruencia dentro de la institución, como señala González Luis a veces las diferentes acciones de las ONGD se contradicen. Por ejemplo, entre el área de captación de socios y de sensibilización hay una incoherencia en el mensaje⁹, lo que puede restar credibilidad a la ONGD.

La función de informar dentro de una ONGD se puede mezclar con otras, por ejemplo cuando se sensibiliza también se dan datos y se muestran realidades, pero es necesario que tenga su espacio propio, diferenciado y especializado; para que no se contamine de una información institucional que puede hacerse pasar incluso por propaganda.

De hecho, en el periodo de vida de las ONGD se ha dado un cambio importante en la función de información, porque se han ido incrementando los datos sobre los países empobrecidos en detrimento de la información de la acción propia de la ONGD¹⁰. Es decir, van dejando de ser protagonistas ellas mismas para ceder el paso a las realidades del Sur.

7. GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006, p. 27.

8. ERRO SALAS, Javier: *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Hegoa, Bilbao, 2002, p. 50.

9. GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006, p. 128.

10. *Ibidem*, p. 66.

Pero ¿por qué el empeño en ser fuente de información? González Luis lo atribuye a tres objetivos: incrementar su autoridad frente a los organismos competentes del ámbito, convertirse en alerta ante situaciones de crisis y mejorar el conocimiento que la opinión pública tenía de los países en vías de desarrollo¹¹.

Para estudiar el trabajo comunicativo de las ONGD, cabe tener en cuenta lo que Javier Erro denomina “causas propias del campo de trabajo”¹², que son factores que influyen en la labor de las ONGD y su relación con los medios de información: la cooperación y la solidaridad son procesos complejos, a los que se une una actual crisis de identidad de los conceptos y además, debido a su dificultad, problemas para resumir estos procesos y explicarlos a través de los medios.

Tal confusión de conceptos hace que la sociedad se sienta confundida, solidaridad se usa en situaciones diferentes que nada tienen que ver, como Erro afirma “en nombre de la solidaridad se llama a cambiar el orden social vigente a favor de los excluidos, con el mismo discurso vehemente y crudo con el que se justifica comenzar una guerra para mantenerlo”¹³. Por lo tanto, términos como solidaridad o desarrollo se vuelven conceptos llenos de humo, que en discursos políticos suenan bien pero junto con su carga demagógica se olvidan de la realidad y se vuelven inútiles¹⁴.

Evolución histórica de la relación entre ONGD y medios de información

Con estas causas propias del campo de trabajo, las ONGD han ido transformándose y cambiando a lo largo de los años, no sólo en cuanto a la concepción de su función (pasando de un papel asistencial a un modelo más de acompañamiento en los procesos de desarrollo¹⁵) sino también en cuanto a su trabajo de comunicación.

11. GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006, p. 118.

12. ERRO SALAS, Javier: *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Hegoa, Bilbao, 2002, p. 83.

13. *Ibidem*, p. 59.

14. A este uso indiscriminado en la práctica hay que añadir que ni siquiera en la teoría el concepto de solidaridad está muy definido, de hecho autores como Estrella Gualda Caballero diferencian entre 3 dimensiones diferentes del término que llevan a connotaciones también diferentes: la solidaridad como altruismo, como obligación y como sociabilidad (para ampliar esta información ver GUALDA CABALLERO, Estrella: *Solidaridad y Medios de Comunicación: una difícil articulación*, de la revista *Comunicar* 15, 2000; pp. 21-27).

15. Esta afirmación se deduce del breve recorrido histórico de las ONGD que hace Clara Murguialday en PÉREZ DE ARMIÑO, Karlos (dir.): *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Icaria Editorial y Hegoa, Bilbao, pp. 403-405.

Según Adrián Ciancio esta evolución se ve reflejada por un crecimiento de interés de las ONGD “por analizar y determinar cuál es el papel que los medios de comunicación pueden desempeñar en la prevención y resolución de conflictos armados o situaciones de emergencia complejas. En esta línea, muchas ONG y organizaciones internacionales han diseñado e implementado proyectos donde los medios juegan un papel fundamental y que están orientados a potenciar las estrategias humanitarias y de cooperación”¹⁶.

La evolución histórica de la relación entre medios de información y ONGD ha ido cambiando y no necesariamente en una evolución lineal. González Luis determina cuatro etapas de la relación entre los periodistas y las ONGD: inexistencia de conocimiento y relación (hasta 1992), autoridad como agentes humanitarios de desarrollo (1992-93), clímax de autoridad (1994-2000) –en esta época fue cuando los medios de información catapultaron a las ONGD como héroes modernos–, cuarentena de la autoridad (2000-2002) –las ONGD se plantean la manera de informar–, y por último, desde 2002 se da lo que González Luis denomina como “profesionalización comunicativa” en el tercer sector¹⁷.

Aunque hasta 1992, no se constata una relación directa entre periodistas y ONGD, estas instituciones ya se habían empezado a plantear ciertos problemas claves en cuanto al problema de la información de los países empobrecidos. Es por ello que “en los años ochenta se aprueba por el Comité de Enlace de las ONG europeas un código de imágenes y mensajes en relación al Tercer Mundo, que trataba de evitar la visión simplista de la realidad del Sur al abogar por un compromiso ético para que esta realidad fuera reflejada de un modo más matizado y exacto”¹⁸.

Y es que desde las propias ONGD se han realizado materiales que no sólo minimizan la realidad sino que la dramatizan no ya buscando ser fuente de información sino muchas veces con el fin de captar socios, porque como afirma Javier Erro las ONGD “siguen apostándolo todo a una comunicación instrumental y mercantilizada”¹⁹. Sin embargo, con el tiempo se han levantado voces contra estas prácticas.

16. CIANCIO, Adrián: “II. Los medios periodísticos, la cooperación y la acción humanitaria” en Nos Aldás, Eloísa (ed.), *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria: ¿relaciones imposibles?*, Icaria, Barcelona, p. 28.

17. GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006, pp. 72-75.

18. REY MARCOS, Francisco: “Estado y periodismo en las crisis humanitarias. ¿quién condiciona a quién?” en Nos Aldás, Eloísa (ed.), *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria: ¿relaciones imposibles?*, Icaria, Barcelona, p. 99.

19. Ponencia de Javier Erro “Comunicar desde las ONGD: ¿problema de “medios” y/o de miedos?”, presentada en las *Jornadas sobre género, desarrollo y comunicación*, organizadas por Fundeso. Unesco-Etxea. UPV-EHU. G.Vasco; y celebradas en Bilbao, 25-11-04.

Según el coordinador de Estudios y Comunicación de ACSUR-LAS SEGOVIAS “no puede formar parte de los recursos de la sensibilización social exhibir el dolor de las víctimas”²⁰. Es lo que Ariel Jerez explica como un problema: “los marketings verdes, solidarios y responsables que presiden buena parte de las campañas públicas y del tercer sector en buena medida son parte de una estrategia anticipatoria que sustrae del debate público cuestiones que pretenden ser atendidas desde una perspectiva técnica reduccionista que niega la dimensión política de estos problemas”²¹.

La época de mayor acercamiento entre ONGD y medios de información (1994-2000) ocasionó que los medios de información “catapultaran a las ONGD hacia su legitimación social al presentarlas como nuevos héroes modernos”²². Sin embargo, la información que surgía de las ONGD no estaba ni organizada ni acoplada y muchas veces pecaba (como aún hoy puede pecar) de instrumento de los medios de información.

Sin duda alguna lo que demostró esta época a las ONGD es que una sociedad sensibilizada, o mejor dicho bien informada, es la mejor herramienta de presión²³, es decir, que al lograr informar sobre el Sur las ONGD cumplen al mismo tiempo o refuerzan otras de sus funciones (sensibilización, presión política y social, entre otras).

Sin embargo, volviendo a esta evolución no siempre lineal de las relaciones entre ONGD y periodistas de la que habla González Luis, y como Erro advierte, no se ha conseguido estabilizar la presencia de estas instituciones en los medios de información, por ello los esfuerzos deben conducirse a buscar una continuidad a la presencia mediática sin pasar de largo cierto control sobre las propias informaciones que las ONGD proporcionan a los medios²⁴.

Aunque se constata y demuestra la importancia de la comunicación dentro de la cooperación al desarrollo, no se ha dado a la comunicación un papel principal en esta obra. Javier Bernabé considera que la comunicación es “la hermana

20. ROMERO, Miguel: “¿Personas o reclamos? Notas para debatir sobre imágenes del Sur”. *Hacia el Sur*, nº 29, 2008, p. 15.

21. JEREZ, Ariel: “3. Modelos de comunicación para la construcción de la ciudadanía. Educación, comunicación y sociedad civil” en *Comunicación y desarrollo: En busca de la coherencia*, Fundación Carolina y Siglo XXI ed., Madrid, 2008, p. 41.

22. ERRO SALAS, Javier: *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Hegoa, Bilbao, 2002, p. 101.

23. GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006, p. 120.

24. ERRO SALAS, Javier: *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Hegoa, Bilbao, 2002, p. 70.

pobre” de la cooperación al desarrollo, si se compara los recursos dedicados a este ámbito con comparación con otras áreas²⁵.

El replanteamiento de la comunicación y las ONGD que se da partir del 2002 a través de una profesionalización de esta área se ve también influida por un fenómeno que se ha denominado como “fatiga de la compasión” o del donante²⁶, que provocó no sólo una reducción de los fondos privados de las ONGD, sino cierta postura pasiva de las sociedades del norte principalmente, pero también del sur, ante las injusticias mundiales al ser vistas día tras día en las pantallas.

Lo que hay que plantearse es no saturar a la opinión pública de imágenes de sufrimiento sin contenido, es por ello que muchos autores, entre ellos Nos Aldás hacen una llamada de alerta afirmando que “hay que tener muy presente no caer en la mercantilización del sufrimiento”²⁷.

A esto hay que añadir otro problema del que trata Edouard Markiewicz: “la confusión entre violencia real y violencia ficticia, con la que nos entretiene la televisión, enreda nuestros sentidos y nos lleva a considerar la violencia y los conflictos armados como un fenómeno ‘natural’”²⁸.

Otros problemas de la comunicación en las ONGD

Erro considera hay otros los problemas, que él considera como principales, de la comunicación: desconocimiento de la sociedad del trabajo que realizan las ONGD, desencuentros con los medios de información, inexistencia de acuerdo sobre las posturas que deben tomar sobre la comunicación mercantil, la publicidad y el mercado en general, y que no hay estudios suficientes sobre el papel y las consecuencias de los medios de información en cuanto a estas organizaciones²⁹.

25. BERNABÉ, Javier: “Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico”. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº 7, año 2001, p. 129.

26. GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006, p. 117.

27. NOS ALDÁS, Eloísa: “Construyendo una comunicación para la paz y la cooperación para el desarrollo”, en Nos Aldás, Eloísa (ed.), *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria: ¿relaciones imposibles?*, Icaria, Barcelona, p. 21.

28. MARKIEWICZ, Edouard: *Dándole utilidad social a la información*. Del libro: Nos Aldás, Eloísa (ed.), *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria: ¿relaciones imposibles?*, Icaria, Barcelona, p. 180.

29. ERRO SALAS, Javier: *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Hegoa, Bilbao, 2002, p. 72.

Pero para González Luis todos los problemas se resumen en uno que es que las ONGD se han introducido en la lógica de los medios de información sin plantearse una profesionalización seria y una táctica acorde a sus principios³⁰.

Siguiendo la idea de González Luis, lo que habría que priorizar es una profesionalización del sector, pero ¿cómo hacerlo?

Las pautas que definen a los departamentos de comunicación de la mayoría de las ONGD españolas son su reciente creación, el incremento de la profesionalización, de los recursos adjudicados y su continuo proceso de transformación. Este continuo proceso de transformación es la pieza clave de los actuales departamentos de comunicación.

Este es el punto en el que se deben sentar las bases de lo que quiere ser la comunicación en las ONGD y es el momento para invertir en una profunda profesionalización del sector. Recordemos que hace algún tiempo, incluso ahora se dan casos, los responsables de comunicación eran voluntarios o personas no especializadas en el campo de la comunicación, muchas veces los directivos de las propias ONGD³¹.

González Luis, después de un estudio de ocho grandes ONGD españolas, propone una estructura del departamento de comunicación dividido en cinco áreas de trabajo: educación para el desarrollo, sensibilización, captación, presión e información. Todo esto regido por un director de comunicación que cuide la coherencia entre las diferentes áreas y actividades, todo lo cual debe coincidir con el código de conducta de la institución³².

Por lo tanto, dentro de un departamento de comunicación hay muchas cuestiones diferentes, y diferenciarlas propiciaría una mayor profundización en cada una que las llevaría directamente a cumplir sus objetivos: la parte de captación de fondos, que capte fondos, la parte de educación que eduque, y la parte de información que logre ser fuente asidua en los medios de información.

Entre las cuestiones que deberían ir mejorando las ONGD, recordando que la cuestión que más interesa aquí es la función informativa de dichas organizaciones, se encuentra la adaptación de las noticias a los medios de comunicación.

30. GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006, p. 128.

31. GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006, pp. 69-78.

32. *Ibidem*, p. 130.

Para la Coordinadora de ONGD “es necesario ir conociendo cada vez mejor qué historias son útiles para los/as profesionales de los medios de comunicación. De este modo, podremos [...] lograr que la sociedad esté cada vez mejor informada y sensibilizada [...] para que pueda contribuir activamente a la consecución de un mundo más justo”³³.

La Coordinadora de ONGD (CONGDE) establece una relación directa entre información y sensibilización, aunque en algunos proyectos puedan ir por separado. También hay que tener en cuenta que no hay una relación directamente proporcional entre los envíos de comunicados de las ONGD y el volumen de notas publicadas por los medios de información³⁴, por lo que hay que estudiar y analizar qué noticias interesan y en qué momentos.

Además hay otros factores influyentes en cuanto ONGD como fuentes de información. En primer lugar estas instituciones no suelen aumentar su actividad los días de semana en los que la presión informativa disminuye y es más probable introducir noticias en los medios de información³⁵. En segundo lugar, las ONGD tienen un problema de identificación y es que, de cara al público, lo que le ocurre a una de estas instituciones se identifica como que les ocurre al resto³⁶.

Por otro lado, también cabe destacar que la naturaleza, ideología, tamaño y alcance de las ONGD son muy diferentes entre ellas, lo que hace que cada una de estas instituciones tenga características especiales, y deba buscar por sí misma su camino dentro de la información. Pero, como afirma Casablancas, “Quien no comunica no existe. Hay quien puede permitirse el esfuerzo. La inmensa mayoría no”³⁷. Ese es el gran problema de muchas ONGD pequeñas, que no pueden utilizar recursos para informar, pues tienen lo justo para desarrollar un proyecto.

A pesar de describir la importancia de la presencia mediática de las ONGD algunos autores, como Ballesteros³⁸, recomiendan a las ONGD evitar su introducción en los medios de información. En este artículo, sin embargo, se apuesta por una relación entre los medios de las ONGD y los medios de información para lograr una información más completa y mejor de la realidad del Sur³⁹.

33. CONGDE: *Medios de Comunicación y las ONGD: situación actual y retos*, Madrid, 2007, p. 17.

34. GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006, p. 141.

35. *Ibíd.*, p. 135.

36. CASABLANCAS, David: *Alterperiodismo. Los medios de comunicación y las causas solidarias*. Intermón Oxfam, Barcelona, 2005, p. 82.

37. CASABLANCAS, David: *Alterperiodismo. Los medios de comunicación y las causas solidarias*. Intermón Oxfam, Barcelona, 2005, p. 49.

38. Citado por GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006, p. 123.

39. Siguiendo la línea de autores tales como Javier Bernabé y Javier Erro quienes apuestan por nuevos modelos de comunicación y periodismo por una información que aborde más aspectos de la realidad.

Conclusión

Las posibilidades de la comunicación para el desarrollo se deben de explotar tanto desde las ONGD como desde los medios de información, conociendo las limitaciones y barreras que aún persisten en ambos contextos y de los que se ha hablado en este artículo.

El sistema de los medios de información es complejo e influyen en él con elementos de todo tipo, desde elementos propios de los medios como su estructura empresarial, hasta fenómenos más externos como la infopolución que define Erro. Pero es en el conocimiento de esa realidad donde reside la posibilidad de una mejor relación entre medios de información y ONGD.

Siguiendo la misma línea de autores como Bernabé, Casablancas o Erro, un pilar fundamental para la mejora del tratamiento de las informaciones del Sur es la profesionalización tanto de los periodistas de los medios de información como del personal de comunicación de las ONGD. María Sande⁴⁰ comenta a este respecto que mientras las ONGD han apostado por una especialización del sector de comunicación dentro de sus organizaciones, los medios no han hecho nada al respecto.

Además Sande saca a colación una cuestión fundamental, el hecho de que la información que dan las ONGD siempre va a parar a áreas determinadas, como la de sociedad o solidaridad, pero no se tiene en cuenta la opinión de las ONGD para artículos de secciones como política o economía donde también las ONGD pueden dar el punto de vista de la sociedad civil y así hacer una información más completa. Sin embargo, siguiendo la teoría de Erro, las ONGD no pueden dejar de pensar que el problema también radica dentro de sus propias instituciones.

Por mucho que se culpabilice a los medios de información por su despreocupación para ofrecer una imagen más real del Sur, no hay que olvidar que es la sociedad la que tiene que tener poder sobre los medios de información y no al revés. Por ello las ONGD también deben sensibilizar sobre el Sur con campañas de educación.

Pero si hemos destacado la complejidad del sistema de medios de información, no podemos obviar que la realidad de las ONGD también es compleja y variada, en cuanto que la naturaleza, ideología, tamaño y alcance de las ONGD es muy diferente entre ellas.

40. María Sande es la responsable del departamento de Comunicación de *Solidaridad Internacional*. Estas declaraciones fueron obtenidas de una entrevista personal el 22/10/09.

En definitiva, para que las ONGD puedan entrar en el sistema de los medios de información es necesario que conozcan dicho sistema a fondo con el fin de identificar los elementos contrarios a la información solidaria y, si no neutralizarlos, por lo menos sí minimizarlos y controlarlos lo más que se pueda. Al mismo tiempo, no vale demonizar a los medios de información desde las ONGD sino poner en marcha nuevas estrategias que mejoren las relaciones con los medios de información.

Bibliografía

- ANTÓN VALERO, José Antonio: *Medios de comunicación, conflictos y Tercer mundo*. De *Las raíces de los conflictos*. Unidad didáctica 8. CIP y FUHEM, Madrid, 1998.
- BERNABÉ, Javier: *Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico*. Revista Española de Desarrollo y Cooperación nº 7, año 2001, pp. 127-145.
- CASABLANCAS, David: *Alterperiodismo. Los medios de comunicación y las causas solidarias*. Intermón Oxfam, Barcelona, 2005.
- CONGDE: *Medios de Comunicación y las ONGD: situación actual y retos*, Madrid, 2007.
- ERRO SALA, Javier: *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Hegoa, Bilbao, 2002.
- ERRO SALA, Javier: *Comunicar desde las ONGD: ¿problema de “medios” y/o miedos?* Ponencia presentada en las Jornadas sobre género, desarrollo y comunicación, organizadas por Fundeso. Unesco-Etxea. UPV-EHU. G. Vasco; y celebradas en Bilbao. 25-11-04 (disponible en <http://www.fuhem.es/cipresearch/pazyseguridad/Erro%20comunicarongs.pdf>)
- GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel, *El mejor oficio del mundo*. Palabras pronunciadas ante la 52a. asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa en Los Ángeles, California, el 7 de octubre de 1996. Disponibles en <http://www.saladeprensa.org/art425.htm>
- GONZÁLEZ LUIS, Hildegart: *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impactos en los medios*. CIDEAL, Madrid, 2006.
- HERRERA VELASQUEZ, Meliant, *Los Medios de Comunicación Social en la Sociedad Capitalista Actual*, *Revistas Razón y Palabra*, número 38. Abril-Mayo 2004, México
- LUHMANN, Niklas: *La realidad de los medios de masas*, Anthropos Editorial, Barcelona, 2000.
- MACBRIDE, Sean et al.: *Un solo mundo voces múltiples*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980.

- MARTÍNEZ-GÓMEZ, Raquel y Mario Lubetkin (Eds.): *Comunicación y desarrollo: En busca de la coherencia*, Fundación Carolina y Siglo XXI ed., Madrid, 2008
- NOS ALDÁS, Eloísa (ed.), *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria: ¿relaciones imposibles?*, Icaria, Barcelona
- NOS ALDÁS, Eloísa y GÁMEZ FUENTES, María José (ed.): *Medios de Comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Universitat Jaume I de Castellón, Castellón, 2006.
- PEREDO POMBO, José María: *Opinión pública y desarrollo. La respuesta social a las ayudas internacionales*, Los libros de la Catarata-IUDC, Madrid, 1999.
- PÉREZ DE ARMIÑO, Karlos (dir.): *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Icaria Editorial y Hegoa, Bilbao, 2001.
- ROMERO, Miguel: “¿Personas o reclamos? Notas para debatir sobre imágenes del Sur”, *Hacia el Sur*, nº 29, 2008.
- VV.AA.: *Sur y Comunicación. Una nueva cultura de la información*. Icaria Antrazyt, Medicus Mundi, Barcelona.