
COMUNICACIÓN Y ONGD. LA NECESIDAD DE UNA MIRADA SOBRE LO COMUNICATIVO MÁS ALLÁ DE SU DIMENSIÓN INSTRUMENTAL

DANIEL FRANCO ROMO*

RESUMEN

El artículo propone una mirada sobre la dimensión comunicativa de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo que vaya más allá de lo instrumental y que conciba la relación con los medios convencionales simplemente como un elemento más dentro de sus estrategias de comunicación. Se plantea la necesidad de pasar de la comunicación mass-mediática, encaminada principalmente a la recaudación de fondos, a una comunicación entendida como parte de procesos horizontales y participativos más amplios que contribuyan al cambio social.

ABSTRACT

This article presents a view on the communicative dimension of Non-Governmental Organizations for Development that goes beyond the instrumental aspect by considering the relationship with conventional media just as a part within their communication strategies. It proposes the need to change the massmedia communication, mainly oriented to fund collection, to a communication conceived like part of horizontal and participative, more extense processes contributing to social change.

* Licenciado en Periodismo y Especialista en Información Internacional y Países del Sur por la Universidad Complutense de Madrid

RÉSUMÉ

Cet article permet de jeter un nouveau regard sur la dimension communicative des Organisations Non Gouvernementales de Développement. Cette vision déborde, de loin, le domaine purement instrumental puisqu'elle conçoit les relations avec les médias comme un élément plus important dans leurs stratégies de communication. L'article décrit la nécessité d'abandonner la communication médiatique (par ailleurs dirigée principalement à la récolte de fonds) au profit d'une communication plus large qui ferait la part belle aux processus horizontaux et participatifs d'un changement social profond.

La obsesión massmediática de las ONGD¹

La comunicación apenas comienza a ser explorada en el ámbito de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) españolas. Son muy pocos los estudios serios y rigurosos realizados hasta la fecha en nuestro país sobre lo que Javier Bernabé ha denominado con acierto la “hermana pobre” de la cooperación para el desarrollo². Sin embargo, el tema va adquiriendo poco a poco una importancia creciente en el seno de las propias organizaciones, y ese interés se está viendo acompañado y reforzado por reflexiones sistemáticas cada vez más frecuentes y sólidas. Como se señala en una de esas investigaciones, realizada conjuntamente por Javier Erro y Javier Ventura, “casi todos los trabajos sobre el tema coinciden en señalar que existen problemas de comunicación en el campo de la ayuda y la cooperación para el desarrollo y en el trabajo de las ONGD. Se tiene la idea de que en general las ONGD no se comunican bien; al parecer la sociedad no las conoce con la profundidad debida ni tiene una percepción rigurosa de la complejidad de su labor”³. Podemos, por tanto, partir de la consideración de la comunicación como problema.

A la hora de explicar las causas de ese problema, las ONGD apuntan mayoritariamente a los medios de comunicación convencionales o masivos. Por un

1. Más allá de las citas textuales, esta primera parte del artículo está basada en las aportaciones sobre la dimensión comunicativa de las ONGD realizadas en ERRO, Javier: *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Hegoa, Bilbao, 2002.

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

3. ERRO, Javier y VENTURA, Javier: *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*, Hegoa, Bilbao, 2002, p. 9.

lado, se quejan de su escasa presencia mediática y, por otro, protestan porque, cuando los medios se fijan en ellas, lo hacen desde un enfoque asistencialista orientado a *sacudir conciencias*, pero que no explica con rigor ni la realidad de la propia organización ni la de los países del Sur donde ésta desempeña su labor. En cierto modo, las ONGD tienen razón. La información relativa a la cooperación para el desarrollo (y, por tanto, a la Periferia del sistema internacional) aparece con cuentagotas en los medios de comunicación españoles. El tema ocupa un lugar marginal en la agenda *massmediática* y, además, cuando aparece “suele carecer de la profundidad necesaria para permitir analizar las causas y procesos de las situaciones de subdesarrollo”⁴, como han puesto de manifiesto numerosos autores⁵.

Sin embargo, como luego explicaré, eso no significa que los medios se encuentren en el origen de las carencias comunicativas de las ONGD. Haciendo esa lectura del problema, las ONGD están reduciendo la comunicación a una mera cuestión técnica. Tienden a pensar que, si sus mensajes no logran llegar eficazmente a la sociedad, es únicamente por desconocimiento de los recursos instrumentales, extendiendo implícitamente la idea de que dominar las tecnologías de la comunicación equivale a saber de comunicación. Coherentemente con este planteamiento, buscan la solución a sus problemas comunicativos en la mejora de la cualificación técnica de las personas encargadas de esta tarea dentro de la organización para, de ese modo, perfeccionar la producción de mensajes mediáticos y, en consecuencia, aumentar su presencia en periódicos, radios y televisiones masivas.

El resultado no es otro que terminar considerando a la comunicación como un mero elemento subsidiario para la recaudación de fondos. De manera prioritaria (y a veces prácticamente exclusiva), las ONGD centran sus esfuerzos comunicativos en las relaciones con los medios convencionales e incorporan técnicas procedentes de la comunicación empresarial, desarrollando estrategias de marketing apellidado “con causa” pero que, en realidad, busca ante todo proyectar una imagen corporativa que permita captar más financiación. Ello hace que la eficacia de las estrategias comunicativas se mida en términos cuantitativos (por ejemplo, el número de socios conseguidos en una campaña de captación) y no cualitativos (que esos socios hayan comprendido el significado de su compromiso). De acuerdo con ese enfoque meramente numérico, se busca condicionar a los destinatarios de forma rápida, forzando la obtención de los

4. PEREDO POMBO, José María: “Los medios españoles y la cooperación”, *Papeles de cuestiones internacionales*, nº 67, 1999, <http://www.cip.fuhem.es/EDUCA/mrs/articulos/peredo.html>

5. *Vid.*, por ejemplo, PÉREZ BABOT, Carmen (ed.): *La aldea Babel. Medios de Comunicación y Relaciones Norte-Sur*, Intermón/Deriva, Barcelona, 1994.

resultados previstos sin que haya una reflexión y una toma de conciencia previas. Nos encontramos ante una cuestión compleja y contradictoria porque, por un lado, las ONGD deben a los medios buena parte de su peso social y, por otro, la relación con éstos presenta algunos inconvenientes que pueden desencadenar consecuencias indeseables y que no pueden ser pasados por alto.

La importancia de los grandes medios en la construcción de la realidad social está fuera de toda duda. Su posición en el proceso de construcción de las imágenes colectivas resulta crucial, constituyendo en ocasiones la única fuente de conocimiento para el público, sobre todo en lo que respecta a realidades lejanas. Como sostiene Andrés García Inda, “los medios de comunicación -y muy especialmente la televisión- constituyen el espacio privilegiado en el que se encuadra la política y, por lo mismo, marcan las reglas de juego de la vida pública. (...) Por lo tanto, todo pasa en los medios. Un problema social no es un problema (ni es social) si los medios no lo presentan como tal; y un éxito o una conquista colectiva no lo es tanto si en los medios no dan cuenta de él”⁶. Desde ese punto de vista, es perfectamente comprensible que aquellas ONGD que quieran trascender los *restringidos círculos de los convencidos* y llegar a amplias capas de la sociedad incluyan a los grandes medios en sus estrategias comunicativas. Las ventajas cuantitativas en términos de visibilidad pública son indiscutibles. Los grandes medios constituyen en estos momentos el dispositivo más potente para llegar al mayor número de gente posible, permitiendo a las organizaciones hacerse visibles y, por tanto, visibilizar también cuestiones relacionadas con los desequilibrios Norte-Sur.

Sin embargo, no sucede lo mismo en términos cualitativos. Está por demostrar que el nivel de presencia mediática de las ONGD se traduzca, por ejemplo, en un incremento real de su capacidad para modificar la agenda política definida desde los centros de poder. Hay que tener muy claro que no basta con ser vistos para ser comprendidos, pues la complejidad de los procesos en los que intervienen las organizaciones de desarrollo rara vez será traducible al lenguaje mediático, basado en la simplificación y la espectacularización. Las ONGD, al querer aparecer en los medios, se están viendo obligadas a amoldarse a esos estilos discursivos y, cuando se opta por estrategias espectaculares para irrumpir en el escenario mediático, la superficialización de las posturas parece difícilmente evitable.

Pero, en mi opinión, lo más preocupante no es que las ONGD simplifiquen sus mensajes para aparecer en los medios y que al entrar en esa dinámica se

6. GARCÍA INDA, Andrés: “Como mirando a través del ojo de una cerradura”, en NIETO PEREIRA, Luis (coord.): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*, Icaria, Barcelona, 2002, pp. 68 y 69.

vean abocadas a la superficialización de sus posturas. Adaptarse a las reglas del juego de los medios no será malo siempre y cuando se haga de manera puntual, asumiendo los riesgos y teniendo claro el objetivo básico de la visibilidad. El problema vendrá cuando el lenguaje mediático se convierta en el lenguaje global de la ONGD y cuando sus estrategias comunicativas se reduzcan exclusivamente a la relación con los medios. Es decir, cuando la ONGD se *mediatice* y trabaje pensando más en los medios que en la gente.

La siguiente cita de Ariel Jerez, José López Rey y Víctor Sampedro ilustra la situación a la que pueden estar encaminándose las ONGD y constituye, sin duda, un serio *aviso para navegantes*: “La interacción entre ONG y medios de comunicación podría conducir a resultados paralelos a los que ya se constatan en las instituciones políticas. La ‘mediatización’ (Mazzoleni y Schulz, 1999) de la vida política ha implicado la imposición de los intereses y formatos de los medios de comunicación a los partidos. Éstos han experimentado una transformación adaptativa plegándose a las rutinas narrativas de la personalización, la fragmentación, la dramatización y la normalización. (...) Los partidos políticos, en tanto instituciones mediadoras entre sociedad civil y Estado, han visto cómo se transformaban sus funciones básicas en relación con la selección de líderes, fijación de agenda y socialización política de la ciudadanía (Swanson y Manzini, 1995). En estos procesos se han generado interdependencias entre las elites políticas, mediáticas y económicas que han alejado a los partidos de sus propias bases y de las entidades sociales. Ligado a ello, asistimos a la progresiva pérdida de credibilidad y centralidad de la política como espacio transparente y abierto a la opinión pública. De ahí también, en gran medida, la creciente desafección ciudadana que estimula el cinismo político e inhibe la participación. Las ONG pueden correr una suerte similar”⁷. Aunque parecen no querer verlo, su obsesión *massmediática* puede acabar erosionando su legitimidad social.

No obstante, planteado el problema tal y como lo conciben las ONGD (otorgándose a sí mismas el papel de víctimas y adjudicando a los medios el de verdugos), parecería que la incorporación de las técnicas mercantiles a sus prácticas comunicativas estaría desvirtuando su pretendida naturaleza solidaria. Como apunta acertadamente Erro, la pregunta que debemos hacernos es si la raíz del problema reside únicamente en la relación con los medios o responde a causas más profundas, es decir, “si somos víctimas de un conflicto

7. JEREZ NOVARA, Ariel; LÓPEZ REY, José; y SAMPEDRO, Víctor: “ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la *mediatización* de los mensajes sociales”, en REVILLA BLANCO, Marisa (ed.): *Las ONG y la política*, Istmo, Madrid, 2002, pp. 281 y 282.

exógeno (centrado más en los medios que en las ONGD) o de carácter endógeno (que anida también en las propias actitudes, culturas y estructuras de las ONGD)”⁸.

Coincido con el propio Erro cuando afirma que el origen del problema hay que buscarlo dentro de las propias ONGD. Concretamente, en su cada vez más pronunciada cultura instrumental. “Las prácticas comunicativas de las ONGD -señala- son el producto natural y coherente de una mirada más amplia, profundamente *instrumental*, respecto del conjunto de la sociedad, del ser humano en general, y de los campos de trabajo de la solidaridad y de la cooperación al desarrollo en particular”⁹. Así lo demuestra, por ejemplo, la progresiva incorporación de las lógicas mercantiles al trabajo cotidiano de las ONGD en todos sus ámbitos de actuación, no sólo en el comunicativo (incorporación de técnicas de organización empresarial, búsqueda de recursos y donaciones de grandes empresas, realización de proyectos conjuntos ONGD-Empresas, etc.)¹⁰.

Nos encontramos, pues, ante “un desequilibrio de raíces endógenas (directamente vinculado al actual modelo de ayuda y cooperación para el desarrollo y el modelo de ONGD que ha generado), con efectos exógenos (el conflicto entre ONGD y medios de comunicación de masas) que lo retroalimentan y reconstruyen”¹¹. Por tanto, hay que tener presente que el problema trasciende la relación entre ONGD y medios y que ni siquiera puede limitarse al ámbito de la comunicación porque atañe a la organización en su conjunto. De lo contrario, nada indica que las ONGD vayan a encontrar solución a sus deficiencias comunicativas, pues estarán apuntando a los efectos del problema y no a sus causas.

Hacia una comunicación participativa

Para salir de esa situación, resulta imprescindible una concepción de la comunicación que vaya más allá de su dimensión instrumental. Francisco Sierra afirma en este sentido que “la izquierda política y los movimientos sociales en general tienen todavía una cuenta pendiente en su teoría y práctica política: replantearse seriamente la comunicación como un problema no de medios

8. ERRO, Javier: *op. cit.*, p. 73.

9. *Ibid.*, p. 99. La cursiva es del original y lo será de aquí en adelante.

10. Vid. RODRÍGUEZ GIL, Adolfo: “El dilema de las ONGD: o solidaridad o lógica comercial”, en NIE-TO PEREIRA, Luis (coord.): *op. cit.*, pp. 11-27.

11. ERRO, Javier: *op. cit.*, p. 89.

o de uso instrumental de los mismos para un discurso político radical, sino como un espacio de diálogo, de consenso y articulación de voces plurales, y de voluntades divergentes y solidaridades precarias. Antes bien, por el contrario, la política de la izquierda ha favorecido usos y concepciones reduccionistas de la comunicación que reproducen, desde un funcionalismo progresista, las formas de control y dominación conservadoras¹².

En efecto, a pesar de que los enfoques instrumentales copan los debates en torno a la comunicación en las ONGD, hay cuestiones mucho más importantes que las técnicas. Para realizar un boletín, un tríptico o un vídeo, el conocimiento técnico correspondiente es *necesario, pero no suficiente*. Si concebimos la comunicación como un componente válido para generar un proceso transformador (y no simplemente como un instrumento auxiliar para recaudar fondos), estaremos de acuerdo en que, además de dominar las técnicas, resulta imprescindible articular y poner en práctica un modelo comunicativo que contribuya al cambio social. Se hace necesario ensanchar nuestro campo de visión y apostar por una comunicación participativa para la que la relación con los medios masivos constituya sólo *una más* de nuestras acciones comunicativas y nunca, como lo entienden algunas ONGD, nuestra *única* acción en materia de comunicación.

Para comprender a qué nos referimos cuando hablamos de comunicación participativa, resulta de utilidad retomar el modelo dialógico propuesto por Mario Kaplún a partir de las aportaciones de Paulo Freire en el campo educativo¹³. A diferencia del modelo de comunicación monológica de los medios convencionales (caracterizado por ser unidireccional, vertical y autoritario¹⁴), este modelo entiende la comunicación como diálogo. Y para que el diálogo sea verdadero, la relación entre el emisor y el receptor debe ser horizontal. Frente a un emisor que siempre habla y un receptor que siempre escucha, los papeles de uno y otro se difuminan y surge una nueva figura: lo que Jean Cloutier llamó *emirec*, término resultante de fusionar las dos palabras (emisor y receptor) en una sola. *Emirec* es aquella persona que desempeña al mismo tiempo el papel de emisor y de receptor.

Es verdad que en los grandes medios existen espacios supuestamente destinados a la participación del público. Las cartas al director, la figura del defensor

12. SIERRA, Francisco: "Sociedad de la información y movimientos sociales. Alternativas democráticas al modelo de desarrollo social dominante", en MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (coord.): *La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red*, Popular, Madrid, 2004, p. 107.

13. Vid. KAPLÚN, Mario: *Una pedagogía de la comunicación*, De la Torre, Madrid, 1998, pp. 15-66.

14. Para los medios convencionales, la comunicación no es más que mera transmisión de información. El emisor es siempre el que habla y el receptor es siempre el que escucha, estableciéndose entre ambos una línea infranqueable, de ahí que hablemos de comunicación monológica.

del lector, las llamadas telefónicas, los chats o los mensajes enviados desde teléfonos móviles parecerían permitir al receptor convertirse también en emisor. Sin embargo, dejando a un lado el alto componente comercial de varios de esos mecanismos, lo cierto es que se trata de espacios de participación marginales y articulados siempre como *respuesta* a partir de lo que dicen los medios. El medio lleva siempre la iniciativa de la comunicación: se reserva el derecho a elegir qué aportaciones del público merecen *salir a la luz*, decide el momento, el lugar y el tiempo o el espacio que el destinatario tiene para expresarse... Por tanto, la participación de los destinatarios es sólo aparente y le sirve a los medios como coartada justificadora para no articular espacios de verdadera participación.

En el modelo propuesto por Kaplún, en cambio, el receptor se convierte en *sujeto* de la comunicación. Como señala Roberto Aparici, “este modelo potencia la posibilidad de emitir mensajes propios, no reproductores. En síntesis busca que cada persona pueda desarrollarse como comunicador. (...) El receptor deja de ser un espectador o un reproductor para convertirse en un productor, un emisor de mensajes”¹⁵. La dimensión comunicativa es considerada aquí como un elemento importante de procesos horizontales más amplios. Se busca, sobre todo, desarrollar en los destinatarios una conciencia crítica que les lleve a transformar la realidad.

Esta mirada más amplia sobre la comunicación enlaza directamente con los conceptos de transversalidad y corresponsabilidad comunicativas. “Cuando hablamos de *transversalidad* de la comunicación -explica Erro- nos referimos al fenómeno de que los procesos comunicativos de una institución (...) la cruzan por entero”¹⁶, afectando a todas sus acciones, no sólo a las identificadas explícitamente como comunicativas. Seamos o no conscientes de ello, siempre estamos comunicando, todo en nosotros comunica. “Si la comunicación cruza toda la institución -continúa Erro-, la responsabilidad comunicativa no puede quedar reducida al personal portavoz o comunicador profesional: todos y todas en una ONGD son comunicadores, en cuanto que comunican”¹⁷.

Tanto el papel protagonista de los receptores como las nociones de transversalidad y corresponsabilidad comunicativas podrían hacer pensar que la importancia del comunicador disminuye en este modelo. Nada más lejos de la realidad. El hecho de renunciar a su condición de emisor privilegiado no quiere decir que el

15. APARICI, Roberto: “El proceso de comunicación”, fragmento del CD-ROM *Nuevas Tecnologías y Educación*, UNED, sin fecha, <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/comunica.htm>

16. ERRO, Javier: *op. cit.*, p. 94.

17. *Ibid.*, p. 97.

comunicador pierda relevancia, sino que varía su función. En lugar de dirigir el proceso, lo que debe hacer es estimularlo, promoviendo el diálogo y la participación.

De los gabinetes de prensa a las áreas de comunicación

A pesar de la importancia de la transversalidad y de la corresponsabilidad comunicativas, hace falta un equipo de comunicadores cualificados que asuma esa tarea y que debe organizarse en una unidad de trabajo que, por razones que se explican con lo sostenido hasta aquí, llamaré “área de comunicación”, expresión que prefiero a “gabinete prensa”, como también se la denomina¹⁸. En lo que resta del artículo, esbozaré algunas ideas sobre cómo podría organizarse un área de comunicación en una ONGD teniendo en cuenta la necesidad planteada de ensanchar la mirada sobre lo comunicativo. Para ello, partiré de una primera división entre comunicación interna y comunicación externa. Aunque una y otra se encuentran estrechamente relacionadas, la diferenciación resulta útil a efectos tanto explicativos como de organización.

Comunicación interna

Las ONGD tienden a constreñir la comunicación casi exclusivamente a su vertiente externa y en particular a las relaciones con los medios masivos, pero lo cierto es que se deben cubrir tanto las necesidades comunicativas externas como las internas. La comunicación interna debe convertirse en el principal instrumento de comunicación de la ONGD con sus miembros y de éstos entre sí, facilitando la coordinación y creando cohesión. Dentro de ella, podemos distinguir las siguientes funciones:

- 1) *Fomento de la participación interna*: la comunicación interna debe contribuir a la democratización de las estructuras de la ONGD abriendo canales para la participación de sus miembros en el funcionamiento de la organización. Opciones clásicas (y frecuentemente unidireccionales) como las circulares informativas sin periodicidad fija o los boletines informativos periódicos con las noticias más destacadas sobre la ONGD adquieren una nueva dimensión con la llegada de internet. Herramientas como el correo electrónico, las listas de correo o los foros de debate pueden servir para que aquellos integrantes de la organización que así lo deseen expresen sus

18. Entiendo que con la denominación “gabinete de prensa” ya se está reduciendo (aunque sólo sea nominalmente) la estrategia comunicativa a la relación con los medios de comunicación y es precisamente de ese reduccionismo del que propongo salir.

opiniones y, sobre todo, para que esas opiniones sean tenidas en cuenta en los procesos de toma de decisiones.

- 2) *Asesoría y capacitación interna en comunicación*: el equipo de comunicadores debe asesorar y capacitar en temas de comunicación al resto de áreas y miembros de la ONGD. Como señala Teresa Burgui, se trata de crear “una cultura comunicativa en la organización, de manera que el/la comunicador/a actúe como articulador/a de esa comunicación que procede de muchas direcciones y que ya no emiten unos/as pocos/as”¹⁹.
- 3) *Servicio de documentación, análisis y evaluación*: dentro de este área de trabajo, podemos distinguir al menos tres funciones:
 - Creación de un archivo de materiales (noticias, publicaciones periódicas, libros, fotografías, vídeos...) sobre cooperación para el desarrollo y países del Sur que, además de estar a disposición de todos los miembros de la asociación, serán especialmente útiles para el propio equipo de comunicación, que dispondrá así de materia prima con la que elaborar nuevos contenidos comunicativos.
 - Seguimiento de la información sobre la ONGD aparecida en los medios de comunicación (convencionales y alternativos): lo ideal sería no limitarse sólo a la recopilación de la información, sino proceder también a su análisis. De ese modo, conoceremos cómo nos tratan los medios y podremos evaluar y perfeccionar nuestra estrategia para relacionarnos con ellos.
 - Evaluación periódica del funcionamiento del área de comunicación que permita ir perfeccionando la estrategia comunicativa de la organización para ajustarla a sus necesidades y objetivos.

Comunicación externa

La comunicación externa tiene la función de comunicar a la ONGD con el resto de la sociedad. Como ya he apuntado, si aspiramos a una comunicación participativa y horizontal, no debe incluir sólo las relaciones con los medios masivos o convencionales. Dentro de la comunicación externa, podemos considerar tres ámbitos de acción:

- 1) *Relaciones con los medios convencionales*: como ya hemos visto, las posibilidades reales de éxito de nuestras acciones comunicativas encaminadas

19. BURGUI JURIO, Teresa: “Relaciones con los medios. Gabinetes de comunicación”, en MARTÍN DÁVILA, José M^o y RODRÍGUEZ LÓPEZ, M^o Rosa (coord.): *Guía de comunicación para asociaciones juveniles*, Popular/Comunidad de Madrid, Madrid, 1997, pp. 93 y 94.

a los medios masivos residen en conocer sus reglas del juego y adaptarnos a ellas. A la hora de intentar penetrar en estos espacios, debemos tener muy claro que hay que adecuarse tanto a sus rutinas productivas como a su lenguaje espectacular y simplificado (se entiende que sin renunciar a unos mínimos identitarios). Eso supone, por ejemplo, que, además de los instrumentos tradicionales que se suelen emplear en las relaciones con los medios (notas de prensa, dossieres informativos, ruedas de prensa, cartas al director...), las acciones de calle deben ser un recurso fundamental. La organización ecologista Greenpeace constituye un caso paradigmático en este sentido²⁰. Igualmente importante es adaptarse no ya al lenguaje mediático en general, sino al de cada soporte en particular. Aunque presenten similitudes, la prensa, la radio, la televisión y, más recientemente, internet hablan lenguajes diferentes.

- 2) *Relaciones con los medios alternativos*: caracterizados entre otras cosas por trabajar al margen de la lógica comercial y por dar cabida a información silenciada por los medios masivos, las posibilidades que ofrecen los medios alternativos son enormes, sobre todo con la proliferación de nuevos espacios que ha propiciado internet. La relación con este tipo de medios va a ser diferente a la planteada con los medios convencionales por estar marcada por la complicidad que provoca el hecho de compartir (al menos sobre el papel) unos objetivos comunes, lo que a priori nos hará más fácil aparecer en ellos. En cualquier caso, debemos conocer asimismo sus rutinas productivas y sus maneras de tratar la información. También los medios alternativos tienen sus temas prioritarios, sus fuentes preferentes, sus ritmos de trabajo...
- 3) *Creación de medios propios*: asumiendo la propuesta comunicativa del movimiento de resistencia global condensada en el lema “No odies a los medios, conviértete en los medios”, el recurso a espacios de comunicación alternativa debe ser complementado con la creación de medios de expresión propios. Se trataría de pasar de los *medios que nos hablan* (ya sean

20. José Luis Sánchez Noriega se refiere así a la estrategia mediática que Greenpeace viene poniendo en práctica desde hace años: “a largo plazo, el éxito de esta organización ha sido (...) instaurar en nuestra sociedad la variable ‘impacto medioambiental’ en múltiples procesos de actuación (...). Esto lo ha conseguido una minoría exigua logrando con protestas originales o llamativas una atención ciertamente desproporcionada en los medios (...). El éxito mediático de Greenpeace se debe a varios factores y resulta difícil ponderar el peso de cada uno en el conjunto. Pero no parece arriesgado afirmar que las acciones públicas destinadas a los medios de comunicación han tenido en cuenta -y con éxito- las dinámicas espectaculares del propio sistema mediático. (...) Frente a las manifestaciones masivas en los centros urbanos, Greenpeace ha propiciado acciones de poca gente en lugares arriesgados; frente a reivindicaciones genéricas en clave política o legal, los ecologistas han hecho protestas concretas señalando culpables y responsables; frente a los argumentos racionales enunciados en frases, han empleado razones pasionales, escenificaciones y narraciones que apelaban a las emociones”. SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis: *Comunicación, poder y cultura*, Nossa y Jara, Madrid, 1998, p. 84.

convencionales o alternativos) a los *medios para hablar*. Los medios propios pueden servir para difundir información institucional de la propia ONGD, pero sobre todo deben estar orientados a dar a conocer (a ser posible en palabras de sus propios protagonistas) la realidad de los países del Sur en los que aquélla desarrolla su cometido. No se trata tanto de hablar de nosotros mismos o de nuestro trabajo como de poner esos medios al servicio de los demás. En palabras de Cristina Aznar, “las ONGD deben dejar de ser y considerarse la voz del Sur *para dar definitivamente la voz al Sur*”²¹. Las opciones son múltiples, con especial atención a las potencialidades que ofrece internet. Más allá de la creación de un sitio web corporativo (tarea hoy prácticamente ineludible), la red posee una serie de características (bajo requerimiento de recursos, facilidad de acceso, ausencia de control directo, inmediatez, globalidad y no dependencia de la distancia) que hacen de ella un espacio propicio para convertirse en el medio de comunicación por excelencia de *los que no tienen voz*²².

A modo de conclusión

Recapitulando las ideas expuestas hasta aquí, podemos afirmar que las ONGD españolas se encuentran en un momento crucial en lo que a su dimensión comunicativa se refiere. El debate en torno a la comunicación en el campo del desarrollo está siendo reducido a una mera cuestión instrumental o técnica, asimilando y reproduciendo acríticamente (y posiblemente muchas veces de manera inconsciente) el discurso promovido por las grandes empresas multimedia. Pero, al mismo tiempo, el hecho de que las organizaciones apenas estén empezando a descubrir la importancia de lo comunicativo permite un margen de maniobra relativamente amplio para reubicar la cuestión dentro de los parámetros de la transformación social. Las ONGD deben decidir el modelo que quieren poner en práctica cuando se comuniquen con la sociedad y con sus socios, miembros y voluntarios.

Si optan por seguir interpretando sus deficiencias comunicativas como algo exógeno causado por los medios masivos, sus esfuerzos seguirán volcados a la capacitación técnica de las personas responsables de la comunicación dentro de la organización. Eso les permitirá acoplarse cada vez con más precisión a las lógicas *massmediáticas*, lo que posiblemente repercuta de manera positiva en su

21. AZNAR, Cristina: “El discurso de las ONGD: algunas sugerencias para la utilización de los medios de comunicación en sus labores de educación al desarrollo”, en VV.AA.: *Sur y comunicación. Una nueva cultura de la información*, Icaria / Medicus Mundi, Barcelona, 1999, pp. 175 y 176.

22. LÓPEZ, Sara; ROIG, Gustavo; y SÁDABA, Igor: *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización*, Hegoa, Bilbao, 2003, p. 6.

cuenta de resultados. Pero nada indica que abrirse paso en el mercado de la solidaridad vaya a permitir a las ONGD solucionar sus problemas de comunicación. La sociedad seguirá respondiendo (veremos por cuánto tiempo) a los fogonazos mediáticos que puntualmente reclaman ayuda para los países del Sur, pero no se producirá una toma de conciencia que haga de esa contribución puntual un compromiso duradero con el cambio social. Las ONGD que se decantan por una comunicación *massmediática* deben tener muy claro que una cosa es que a través de los medios sean capaces de movilizar a la sociedad para, por ejemplo, enviar ayuda humanitaria a un país del Sur tras una catástrofe natural o que consigan duplicar su número de socios tras una eficaz campaña publicitaria en televisión, y otra muy diferente que eso implique una concienciación de la ciudadanía.

Si, por el contrario, las ONGD se decantan por ir a las causas del problema, reconociendo y replanteándose su cada vez más acentuado perfil instrumental y apostando por una comunicación participativa como un elemento importante pero no único de procesos horizontales más amplios, empezarán a sentar las bases para solucionar sus carencias comunicativas. Con una mirada sobre la comunicación más allá de la recaudación de fondos, las acciones orientadas a los medios masivos encontrarán un reacomodo mucho más modesto y el principal escenario de acción se desplazará a los medios alternativos y al desarrollo de medios propios que, más que permitírnos difundir nuestras preocupaciones como organización, deben servir sobre todo para que sea la sociedad civil (del Norte y del Sur) quien se exprese.

Bibliografía

- APARICI, Roberto: “El proceso de comunicación”, fragmento del CD-ROM *Nuevas Tecnologías y Educación*, UNED, sin fecha, <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teorias-del-aprendizaje-y-comunicacion-educativa/comunica.htm>
- AZNAR, Cristina: “El discurso de las ONGD: algunas sugerencias para la utilización de los medios de comunicación en sus labores de educación al desarrollo”, en VV.AA.: *Sur y comunicación. Una nueva cultura de la información*, Icaria / Medicus Mundi, Barcelona, 1999, pp. 167-180.
- BERNABÉ, Javier: “Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico”, *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº 7, 2001, pp. 127-145.
- BURGUI JURIO, Teresa: “Relaciones con los medios. Gabinetes de comunicación”, en MARTÍN DÁVILA, José M^a y RODRÍGUEZ LÓPEZ, M^a Rosa (coord.): *Guía de comunicación para asociaciones juveniles*, Popular/Comunidad de Madrid, Madrid, 1997, pp. 83-125.

- ERRO, Javier: *Comunicación, Desarrollo y ONGD*, Hegoa, Bilbao, 2002.
- ERRO, Javier y VENTURA, Javier: *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*, Hegoa, Bilbao, 2002.
- GARCÍA INDA, Andrés: “Como mirando a través del ojo de una cerradura”, en NIETO PEREIRA, Luis (coord.): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*, Icaria, Barcelona, 2002, pp. 59-88.
- JEREZ NOVARA, Ariel; LÓPEZ REY, José; y SAMPEDRO, Víctor: “ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales”, en REVILLA BLANCO, Marisa (ed.): *Las ONG y la política*, Istmo, Madrid, 2002, pp. 251-285.
- KAPLÚN, Mario: *Una pedagogía de la comunicación*, De la Torre, Madrid, 1998.
- LÓPEZ, Sara; ROIG, Gustavo; y SÁDABA, Igor: *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización*, Hegoa, Bilbao, 2003.
- PEREDO POMBO, José María: “Los medios españoles y la cooperación”, *Papeles de cuestiones internacionales*, nº 67, 1999, <http://www.cip.fuhem.es/EDUCA/mrs/articulos/peredo.html>
- PÉREZ BABOT, Carmen (ed.): *La aldea Babel. Medios de Comunicación y Relaciones Norte-Sur*, Intermón/Deriva, Barcelona, 1994.
- RODRÍGUEZ GIL, Adolfo: “El dilema de las ONGD: o solidaridad o lógica comercial”, en NIETO PEREIRA, Luis (coord.): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*, Icaria, Barcelona, 2002, pp. 11-27.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis: *Comunicación, poder y cultura*, Nossa y Jara, Madrid, 1998.
- SIERRA, Francisco: “Sociedad de la información y movimientos sociales. Alternativas democráticas al modelo de desarrollo social dominante”, en MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (coord.): *La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red*, Popular, Madrid, 2004, pp. 91-115.