

---

# LAS ÁREAS DE COMUNICACIÓN DE LAS ONGD Y EL TRABAJO PERIODÍSTICO

JAVIER BERNABÉ\*

---

## RESUMEN

*El artículo analiza el papel de las áreas de comunicación de las ONGD y de los y las periodistas de grandes medios de comunicación en España, como actores de la comunicación para el desarrollo, teniendo en cuenta su evolución, sus relaciones y su influencia tanto en la sociedad como en la percepción de ésta sobre los países del Sur. Según el autor no puede haber una interpretación objetiva del Sur, pero sí se debe exigir a los medios que ofrezcan informaciones contrastadas. También se debe exigir a las ONG que no utilicen sus áreas de comunicación exclusivamente para obtener financiación.*

## 1. Introducción

Este artículo pretende exponer el contexto de la comunicación para el desarrollo, y dentro de él, el papel de los medios de comunicación y de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo, ONGD, a través de sus áreas de comunicación.

Realizar un marco amplio que sitúe a la comunicación para el desarrollo es tarea primordial, porque de otra manera no se entenderían ni las fortalezas ni las deficiencias, tanto del trabajo de los medios como de las ONGD, a la hora de informar sobre el Sur.

El interés creciente en esta temática exige realizar un análisis que aporte algunos elementos para el debate y la mejora de esta información sobre el Sur. Este es el objetivo del autor, siendo consciente de la dificultad que conlleva por la cantidad de actores, por la polémica sobre algunas partes, especialmente las

---

\* Javier Bernabé es periodista especialista en información internacional y países del sur.

referentes a financiación de las ONGD, por la relación de *amor-odio* de estas organizaciones con los medios y por la juventud del tema.

## 2. Precedentes de la comunicación para el desarrollo

La cooperación para el desarrollo es un campo multidisciplinar de las relaciones internacionales. Una de las disciplinas que la integran aportando elementos fundamentales para el desarrollo humano es la comunicación. La UNESCO, como ya conocemos, es el organismo internacional perteneciente a la Organización de Naciones Unidas, ONU, que, entre otras cosas, trata todo lo concerniente a la vinculación entre comunicación y desarrollo humano de los países del Sur.

Con el paso de los años, otros organismos internacionales pertenecientes a la ONU, además de la UNESCO, como el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia, UNICEF, o el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, están haciendo aportaciones muy interesantes en este terreno, y que, si bien no nacen directamente de los mandatos que la ONU les encomienda, surgen de la práctica cotidiana de su trabajo.

Las Organizaciones No Gubernamentales y los medios de comunicación completan el triángulo de las entidades que encabezan los trabajos de comunicación para el desarrollo a escala mundial, de manera premeditada o no premeditada. Este trabajo es premeditado cuando el objetivo final es realizar una aportación a través de la comunicación y la información para mejorar el desarrollo humano de los países del Sur. Las ONGD y los organismos internacionales son, generalmente, los protagonistas de esta aportación premeditada. Dicha contribución es no premeditada cuando, a pesar de informar sobre las realidades del Sur y/o de las relaciones Norte-Sur, busca otros fines, generalmente el beneficio económico-empresarial. Los medios de comunicación están a la cabeza de estas contribuciones, a las que se suman algunas empresas que no son de comunicación.

Desde que Sean Mac Bride en la década de los 70 encabezara las Teorías de la dependencia informativa, especialmente entre 1977 y 1980 en la Comisión Internacional de Estudios de los Problemas de la Comunicación, han pasado muchos años, pero han llegado pocos cambios reales en el desequilibrio comunicativo Norte-Sur. El Informe Mac Bride sigue teniendo validez hoy en día, en cuanto a la descripción del problema, ya que hay una clara desigualdad de flujos de información Norte-Sur y una imagen potenciada por los medios de comunicación del Norte, que no aportan elementos suficientes para

tener una información completa ni del Norte ni del Sur. Los medios exponen unas realidades demasiado parciales, marcadas por el espectáculo y por el supuesto interés de la audiencia, que deciden los propios medios, donde las explicaciones y los análisis son difíciles de encontrar.

En el ámbito de la comunicación para el desarrollo la UNESCO tiene como uno de sus objetivos fundamentales “*Fomentar la libre circulación de la información en el plano nacional e internacional; promover la más amplia y equilibrada difusión de la información sin trabas a la libertad de expresión, y desarrollar todos los medios adecuados para fortalecer las capacidades de comunicación en los países en vías de desarrollo, con el fin de aumentar su participación en el proceso de comunicación*”<sup>1</sup>. Teniendo en cuenta estas palabras junto a los estatutos de la UNESCO y comparándolas, en noviembre de 2000, con la realidad de los flujos informativos o la supeditación comunicativa del Sur, se llega a la conclusión de que la tarea de este organismo internacional en el ámbito comunicativo es un fracaso, a pesar de sus numerosos esfuerzos y de la interesante línea de proyectos de comunicación que lleva poniendo en práctica desde hace años.

Sin embargo, la comunicación aplicada al desarrollo humano ha ido ganando terreno en España en los años 90 sobre todo a través del trabajo realizado por las ONGD y por algunos profesionales de los medios de comunicación. Aún así se puede considerar a esta disciplina como la “hermana pobre” de la cooperación al desarrollo en nuestro país, si tenemos en cuenta los recursos económicos, humanos y materiales que se le dedican en comparación con otras disciplinas, tanto a nivel gubernamental como no gubernamental. Lo paradójico es que los resultados que obtienen las áreas de comunicación dedicadas al desarrollo, de organismos internacionales con sede en España, organizaciones no gubernamentales o entidades gubernamentales españolas, son expuestos con interés por sus responsables, sacándoles el máximo beneficio económico y de imagen.

Para conocer qué es la comunicación para el desarrollo es necesario hacer una distinción fundamental entre comunicación e información, ya que son términos que frecuentemente se emplean con el mismo significado, cuando no lo tienen: a) Comunicación es la transmisión de información, ideas, actitudes o emociones desde una persona de un grupo a otra u otras, básicamente mediante símbolos<sup>2</sup>; b) Información es el proceso de quién dice qué, por qué

1. Documentación de la XXV Convención de la UNESCO celebrada en 1989.

2. WINDAHL, SUEN y SIGNITZER. *Using Communication Theory, an introduction to planned communication*. SAGE Publications, 1992.

canales, a quién y con qué efectos<sup>3</sup>, donde puede haber una fuente de ruido que distorsione el mensaje<sup>4</sup>, y puede existir un propósito de control en dicha transmisión de señales y mensajes<sup>5</sup>.

### **3. Ámbitos de trabajo de la comunicación para el desarrollo**

La comunicación para el desarrollo abarca diversos ámbitos de trabajo que enlazan la comunicación con la información en muchas ocasiones, y que son los siguientes:

#### **3.1. Los trabajos periodísticos de informadores respecto a los países del Sur que repercutan en el desarrollo humano de estos países al mostrar diversas realidades a la población mundial y a sus dirigentes políticos y económicos**

##### *3.1.1. Desde los medios de información:*

- Grandes medios con un número elevado de lectores, oyentes o espectadores: prensa, radio y televisión. Se incluyen en este apartado:
  - a) Noticias, reportajes, análisis, investigaciones sobre el Sur aparecidos en cualquier programa o sección informativa general del medio: se pueden mencionar como ejemplos desde cualquier noticia bien contrastada y contextualizada, hasta los reportajes de investigación de programas televisivos como *En Portada* o *Informe Semanal*.
  - b) Secciones, programas específicos o campañas dedicados a temas del Sur de manera específica, y de manera general a temas de solidaridad. Algunos ejemplos son: la sección dedicada a las ONG del diario *El Mundo* que se publicó durante meses, el suplemento de los viernes de *Diario 16* llamado *Mestizaje*, el programa *El Espejo del Tercer Mundo* de la *Cadena Cope* de radio, el programa *Un Mundo Sin Barreras* de la emisora de radio *Onda Cero*, el programa *Norte-Sur* de *Televisión Española*, o la campaña *Doce meses, doce causas* de *Tele 5*.
- Medios especializados. En este punto hay que mencionar los medios que como tales están dedicados exclusivamente a esta temática y que el público puede localizar, más o menos fácilmente, en puntos de venta

---

3. O'SULLIVAN, Tim, en *Key Concepts in Communication and Culture*, Routledge, Londres 1994; cita esta definición de Laswell de 1948.

4. *Ibidem*, citando este aporte de Shanon y Weaver en 1949.

5. *Ibidem* citando un aporte de Carey en 1975 a la definición.

o sintonizar en su receptor de radio o de televisión. Suelen ser, hasta ahora, medios escritos, aunque hay muchas perspectivas de que prosperen varios canales temáticos de televisión. Algunos ejemplos son la revistas mensuales *Voluntarios* (ya desaparecida), *ONG*, *Le Monde Diplomatique*, o *Resumen Latinoamericano*.

- Medios y programas alternativos. Se incluyen en este punto:
  - a) Publicaciones de tirada muy limitada que el público no puede localizar en puntos de venta o adquirir como suscriptores.
  - b) Programas específicos de temáticas del Sur de radios locales que como emisoras tienen temáticas generales, por ejemplo en Onda Verde, Radio Enlace, Radio Vallekas, etc., en Madrid.
  - c) El equivalente al punto anterior en televisiones locales.
  
- Internet. Este ámbito de trabajo está creciendo cada día, los medios aprovechan sus ventajas y asumen sus inconvenientes. Se potencia de manera tan rápida y profunda que los informadores que trabajan en este terreno están teniendo que adecuar su lenguaje, la estética de los diseños marcada por las páginas web y muchos otros elementos a las necesidades de Internet, ya que no se puede redactar exactamente igual que en un medio impreso y las imágenes y gráficos tienen muchas más posibilidades que en los medios tradicionales. Podemos diferenciar en dos modalidades el tipo de informaciones que aparecen en Internet dentro de la temática que nos ocupa:
  - a) A través de los medios que tienen un soporte tradicional, prensa, radio, televisión, y que además tienen ediciones en internet. Estas ediciones tienen que adecuarse asumiendo los matices específicos de la gran red, pero los contenidos siguen respondiendo a la política de los grandes medios de comunicación.
  - b) Hay diversos portales en esta gran red de información que no pertenecen a los medios de comunicación tradicionales y que ofrecen un tratamiento exclusivo sobre el Sur y/o el ámbito de las ONGD y de las ONG en general. Como ejemplos se pueden citar: *Canal Solidario* o *Sector 3* en España y *Alertnet*, que depende de la Fundación Reuters, en Gran Bretaña.

### 3.1.2. Desde las organizaciones no gubernamentales de desarrollo.

- Trabajo periodístico informativo. Es menor de lo que podría ser, tanto en cantidad como en calidad. Consiste, o debería consistir, en la elaboración

de información no sólo sobre su trabajo en el Sur, sino también sobre los propios países del Sur en los que desarrolla su cometido. Esto favorecería el conocimiento de dichos países, y por lo tanto incidiría en la educación para el desarrollo a la vez que informaría.

Las herramientas o la difusión de dichas informaciones. Suelen ser publicaciones mensuales, boletines informativos, programas de radio o televisión en emisoras locales producidos por las propias ONGD e intervenciones diversas en otros medios de comunicación. Destacan algunas publicaciones como *Mundo Negro* o *Sur*.

Internet está siendo utilizada cada vez más por estas organizaciones, ya que las características de la red se adecúan a las necesidades de las ONGD. Prácticamente todas tienen una página web en la que encontramos información institucional, pero también se difunden informaciones muy útiles para el ámbito periodístico. Algunas organizaciones, como SODEPAZ, crearon su propio servidor en Internet, el NODO 50, que además de facilitar espacio en la red de manera efectiva, sirve como fuente de financiación.

Recursos humanos. Lo ideal sería disponer de un equipo periodístico con una formación adecuada en las materias a las que nos referimos, y que la organización tuviera una visión realmente de futuro, que permitiera realizar ese trabajo. Es una actividad que demanda tiempo a los y las integrantes de estas áreas de comunicación, que evidentemente no podrían dedicar a otras tareas. En muchas ocasiones la profesionalidad dista mucho de ser idónea, en otras ocasiones, las menos, nos encontramos con áreas muy estructuradas que cuentan con un número importante de personas especializadas contratadas. Lo difícil es conjugar los dos ámbitos, tener profesionales que informen y no sólo que apoyen la búsqueda de fondos desde el área de comunicación, dejando claro que esta segunda tarea mencionada es la que otorga la independencia económica a las organizaciones.

*3.1.3. Desde los organismos internacionales.* El trabajo de comunicación de estos organismos está siendo valorado cada vez con más importancia por sus órganos de dirección. Destacan los materiales informativo-periodísticos producidos por el PNUD, el interés creciente de la FAO, ACNUR o UNICEF. Sin embargo, el análisis en profundidad de la comunicación de los organismos internacionales no es objeto de este artículo, simplemente era necesario enunciarlo como punto fundamental de la comunicación para el desarrollo.

### 3.2. Los trabajos de investigación, no periodísticos, expuestos en publicaciones especializadas y en Internet

Destaca el esfuerzo realizado en esta materia por instituciones universitarias y ONG, no todas de desarrollo, que con estas publicaciones realizan un aporte muy valioso a la comunicación para el desarrollo, ya que evidentemente están comunicando y enviando información, pero a través de un soporte no periodístico. Cabe mencionar, sólo como algunos ejemplos dentro de todo el espectro posible, a las siguientes entidades con sus correspondientes publicaciones: a) CIDOB, *Anuario*; b) CIP, *Anuario y Papeles de Cuestiones Internacionales*; c) SODEPAZ, *Cuadernos de África, Asia y América Latina*; d) AIETI, *Revista Síntesis*; e) Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación UCM, *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*; f) Sección Departamental de Dcho. Internacional Público y Relaciones Internacionales de la Fac. de CC. De la Información UCM, *Revista Estudios Internacionales de la Complutense* (esta publicación no se dedica exclusivamente a temáticas relacionadas con el Sur, pero en todos sus números aparecen artículos al respecto).

### 3.3. Los trabajos de relaciones públicas, marketing, publicidad y campañas de sensibilización

Realizados por especialistas en la materia desde organismos internacionales y ONGD, o desde empresas colaboradoras de estas entidades, con diferentes objetivos: recaudación de fondos, extensión e implantación de la imagen corporativa de la entidad en cuestión, sensibilización sobre una problemática o país concretos. En el desarrollo de este apartado se profundiza en el trabajo de las ONGD, ya que como se explicó en el punto 3.1.3., no es intención de este artículo tratar los diferentes ámbitos de trabajo de los organismos internacionales, pero sí es necesario mencionarlos.

*3.3.1 Publicidad, marketing y relaciones públicas de ONGD.* Según Javier Maldonado<sup>6</sup> “*la publicidad intenta fomentar la comercialización de bienes o servicios... además tiene un coste económico, hecho que no comparte con la propaganda*”; “*el marketing es a la vez una filosofía y una herramienta de gestión para conocer y satisfacer las necesidades de los/as clientes o usuarios/as de una forma rentable. Aunque no siempre hablemos de una rentabilidad solamente económica, como es el caso del marketing social y de entidades no lucrativas*”; “*la estrategia de las relaciones públicas está basada en*

6. MALDONADO ROLLIZO, Javier: "Las técnicas de comunicación en la práctica", en *Guía de Comunicación para Asociaciones Juveniles*, Coordinadores María Rosa Rodríguez López, y José María Martín Dávila; Editorial Popular y Comunidad de Madrid, Madrid 1992.

*la confianza y la comprensión mutua, estableciendo un diálogo tanto dentro de la organización, como entre la asociación y su entorno*". Este autor define los tres conceptos claves del ámbito más importante de la comunicación para la mayoría de las ONGD actualmente.

Inciendo en el área publicitaria, Ortega Martínez opina que el mensaje transmitido por la publicidad representa las ideas que el anunciante, en este caso la organización, quiere hacer llegar al público con el fin de conseguir sus objetivos<sup>7</sup>; el problema es tener bien definidos los objetivos y comprobar que éstos responden a una finalidad de apoyar el desarrollo humano, según el concepto del PNUD, y no de solicitar caridad (profundizaremos en esta idea más adelante). A través de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas se consigue la mayor parte de los fondos no gubernamentales de las organizaciones y por lo tanto su independencia económica. La cuestión a debatir es que este interés se está convirtiendo, en muchos casos, en el único objetivo comunicativo, apartando lo expuesto anteriormente sobre el trabajo periodístico de las ONGD a un segundo o tercer plano.

- Recursos humanos. La mayoría de las ONGD encarga estos trabajos a empresas externas especializadas en ellos. Una minoría de organizaciones tiene equipo propio de relaciones públicas, publicidad y marketing, integrado por profesionales que utilizan sus recursos técnicos exclusivamente para la ONGD en cuestión. En este segundo caso la expresión de la imagen corporativa de la organización, sus principios e inquietudes, tienen más posibilidades de difundirse, aunque no se logra en todas las ocasiones.
- Imagen reflejada a través de estas técnicas. Al incluir este tema en la descripción de los trabajos que abarca la comunicación para el desarrollo, se está dando por entendido que los mensajes emitidos por las ONGD utilizando el marketing y la publicidad forman parte de dicha comunicación y no de otra, que podríamos llamar la "comunicación para la caridad". Sin embargo, son muchas las organizaciones que utilizan imágenes catastróficas o impactantes en sus publicidades y campañas de marketing buscando la caridad, sin más, del espectador, oyente o lector. Juan Luis Martínez profundiza esta idea en una investigación sobre la imagen de las ONGD: "*Los mensajes en prensa tienden a dar una imagen asistencial y emocional, que moviliza los sentimientos de la opinión pública, pero que no transmite ni la realidad de la organización —de su labor en el Tercer Mundo— ni la verdadera situación de las comunidades*

---

7. ORTEGA MARTÍNEZ, *13 Grandes temas de marketing*, Ediciones ESIC, Madrid 1992.



*beneficiarias. Se da una contradicción entre su verdadera identidad y la imagen que se transmite. Especialmente con el sistema de apadrinamiento*<sup>8</sup>. Esta polémica tiene el interés suficiente para ser incluida en la descripción de los trabajos de comunicación para el desarrollo, aunque según el criterio del autor no se puede considerar como tal la “comunicación para la caridad”. La dificultad radica en establecer unas normas para identificar una y otra comunicación claramente. Una medida válida para saber de qué comunicación estamos hablando es el *Código de conducta, imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo*, realizado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las ONGD europeas y adoptado por dicha Asamblea ante la Unión Europea en 1989. Una de sus peculiaridades es ser una declaración de intenciones, no teniendo capacidad de penalizar de ninguna manera a las organizaciones que no lo cumplan. Teniendo este Código como ejemplo, la Coordinadora de ONGD en España elaboró su propio Código de conducta, con capacidad de penalizar y hasta expulsar de dicha Coordinadora a las ONGD que perteneciendo a ella no lo cumplan. Queda por comprobar si esa medida extrema se llevaría a cabo en caso de ocurrir una transgresión grave del Código. Además hay que tener en cuenta que el resto de ONGD que no pertenecen a esta Coordinadora no tienen ningún tipo de penalización, respondiendo solamente ante sus entidades financiadoras y sus socios y socias.

Las ideas que resaltan los dos códigos aquí mencionados, en cuanto a imagen se refiere, están desarrolladas en doce puntos que se pueden resumir en su rechazo a la negatividad de las imágenes y mensajes sensacionalistas, parciales, simplistas y catastrofistas del Sur en cualquier caso, pero sobre todo durante las campañas de recaudación de fondos. Esto perjudica el trabajo de difusión de mensajes y de sensibilización que sí se adecua a dichos códigos por parte de otras organizaciones. La exigencia no es dejar de exponer temas reales como la pobreza, las consecuencias de los desastres o las violaciones de los derechos humanos en el Sur, sino mostrar además otras realidades que también existen y que son positivas, sobre todo la capacidad de los pueblos del Sur para salir adelante.

3.3.2. *Campañas de sensibilización.* En el mejor de los casos están diseñadas por el departamento de educación para el desarrollo y llevadas a cabo conjuntamente con el área de comunicación, en el caso de existir los dos o alguno

8. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan Luis: *La Imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector*. IEPALA Editorial, Madrid 1998.

de ellos. Es el punto donde más coinciden estos dos departamentos, donde se observa claramente su complementariedad. Se utilizan técnicas de comunicación para sensibilizar sobre un tema concreto. La publicidad es protagonista muchas veces, empleando anuncios en las campañas, pero éstos se pueden combinar con otro tipo de acciones comunicativas, informativas y pedagógicas.

### **3.4. Los proyectos de cooperación al desarrollo**

En este área de trabajo participa la comunicación de diversas formas y en diferentes ámbitos, aunque en algunos de ellos todavía se esté desperdiciando el potencial comunicativo pudiendo aprovecharse mucho más, favoreciendo la obtención de excelentes resultados.

*3.4.1. Proyectos exclusivamente de comunicación.* Desde la identificación, formulación, ejecución, seguimiento y evaluación, este tipo de proyectos debería incluir como parte de su equipo a especialistas, que pueden estar integrados en el área de comunicación de la organización o entidad correspondiente, o ser personal externo contratado exclusivamente a tal efecto. La clave es combinar el conocimiento periodístico, la adaptación y experiencia en los países donde se tengan los proyectos y el conocimiento técnico de dichos proyectos. Pueden ser muy diversos, abarcando las siguientes disciplinas:

- a) La puesta en marcha de un medio de comunicación, generalmente comunitario, que comienza con muy pocos recursos económicos, en el que participen los beneficiarios. Puede crecer convirtiéndose en un referente regional e incluso internacional, como Radio San Gabriel (ya Radio Televisión San Gabriel) en Bolivia, o ser más modesto como la emisora de radio y la televisión local de Villa El Salvador en Lima, Perú. Pueden ser publicaciones, programas de radio o de televisión. La dinámica de estos proyectos tiene que ser como la de los demás: hace falta una ONG contraparte que haya identificado un problema y unos beneficiarios que participen en la identificación de las necesidades y en la ejecución de dicho proyecto, siendo protagonistas del mismo.
- b) Formación en comunicación. Este componente es fundamental y sin él no se debería realizar ninguno de estos proyectos. La formación puede ser desde muy básica, compatible por ejemplo con el punto anterior, hasta muy especializada, dependiendo de la cualificación del beneficiario. En este aspecto hay experiencias muy interesantes no sólo de ONGD, sino de organismos internacionales como UNESCO y de medios de comunicación, como es el caso de Radio Netherland de Holanda que

lleva años formando periodistas de países del Sur para apoyar de esta manera la independencia de sus medios y una mayor pluralidad.

- c) Apoyo a la creación de áreas de comunicación, haciendo especial énfasis en el diseño de estrategias de comunicación como marco general.
- d) Apoyo a campañas de difusión concretas que repercutan en el desarrollo humano, ejecutadas por ONG locales o por entidades gubernamentales, a escala estatal, regional o municipal, también del Sur.
- e) Implementación de infraestructuras comunicativas, generalmente para organizaciones o municipios del Sur necesitados de las mismas, entendiéndose que van a repercutir en el desarrollo humano de la zona.

*3.4.2. Cualquier proyecto con componentes comunicativos*, en el que éstos sean unos elementos de apoyo fundamental para la realización del proyecto. Hay numerosos ejemplos en proyectos de salud, de educación, de desarrollo local integral, de reconciliación postbélica, etc.

*3.4.3. El empleo de técnicas de comunicación en las diversas fases de cualquier proyecto de desarrollo* donde se pueden aplicar, por ejemplo en la identificación, para recabar información a través de entrevistas. Este punto es, como se explicaba al inicio del apartado 3.4, en el que el potencial comunicativo está más infrautilizado, siendo por lo tanto una posible área de expansión de la comunicación para el desarrollo. La condición necesaria para ello es que los responsables tanto de proyectos como de las propias organizaciones sean conscientes y permitan ese aporte comunicativo. En el Norte es más complicado, pero en el Sur, donde está extendido el concepto y la práctica de la comunicación social, este aporte es mucho más valorado. Nos encontramos, una vez más, con un campo de trabajo en el que las organizaciones del Norte tienen que aprender bastante de sus equivalentes en el Sur.

#### **4. Acercamiento al trabajo de los medios de comunicación en relación con la comunicación para el desarrollo**

Lo primero que hay que especificar en este punto es que los medios de comunicación no tienen obligación alguna de realizar tareas de cooperación o de hacer un trabajo con carácter solidario o que ensalce valores de solidaridad. Sí tienen la obligación de ofrecer información contrastada, que intente mostrar el máximo número de elementos de los hechos ocurridos y de interpretaciones hechas por personas conocedoras de los temas en cuestión.

Se hace esta precisión porque muchas veces en el ámbito de la solidaridad en general, y de las ONGD en particular, se tiene una percepción equivocada, olvidando o desconociendo qué son los medios de comunicación, queriendo que se adecúen a las necesidades de dichas organizaciones, queriendo en definitiva algo que está al margen de la realidad económica, que es la realidad fundamental a la que pertenecen dichos medios.

Informar sobre las realidades del Sur, contrastando fuentes y mostrando la máxima diversidad de interpretaciones, ya estaría repercutiendo en el desarrollo humano del Sur, al dar elementos suficientes que permitieran hacerse un juicio de valor contrastado sobre el Sur en concreto y sobre las relaciones Norte-Sur en general. Pero estos medios son grandes empresas y como tales su interés es obtener beneficios, la mercancía en este caso es la información. Para obtener el máximo beneficio tienen que vender el mayor número posible de mercancías, esto dificulta enormemente la posibilidad de contrastar los datos de las informaciones.

#### **4.1. Características de los medios que influyen en la información sobre el Sur**

4.1.1. Se trabaja constantemente bajo *presión del tiempo*, lo que muchas veces no permite otra cosa que la cobertura poco profunda de algunos acontecimientos, ya que no se puede cubrir todo lo que ocurre. Aquí ya entramos en la polémica de quién elige los acontecimientos por cubrir, y por lo tanto lo que va a ser noticia.

4.1.2. *Hay una gran competencia con otros medios*, por obtener más ventas, que se traduce en conseguir más exclusivas lo más rápidamente posible.

4.1.3. *En televisión*, en concreto *hay una primacía absoluta de las imágenes y del directo*: a) sin imágenes no hay noticia, además, aunque un hecho no sea noticia, si tiene imágenes impactantes, se emite como tal; b) el directo es atractivo, a veces espectacular y muestra que el medio de comunicación estuvo en el lugar de los hechos, se prefiere a otras posibilidades televisivas.

4.1.4. *Los profesionales generalmente no están especializados* en las materias que trabajan y los medios no facilitan esta especialización, se prefiere al periodista todo terreno.

4.1.5. *Hay muy pocos profesionales con interés suficiente para profundizar en los temas del Sur* de manera individual. El resultado de este punto junto a los anteriores es la realización de informaciones superficiales fundamentadas

muchas veces en tópicos. Hay que destacar que el interés del informador o informadora es tan importante que muchas veces puede eludir la superficialidad y los tópicos, pero esto significa emplear muchas más horas de trabajo sin ver aumentada ni su remuneración económica ni su reconocimiento en la empresa.

4.1.6. *Mantener corresponsales y enviados especiales en terreno es muy costoso* económicamente, por lo que las fuentes de información se reducen de manera drástica, siendo las principales agencias de información mundiales las que imponen una manera exclusivamente occidental de ver el mundo, el Sur en este caso que nos ocupa.

4.1.7. *Se cometen errores por no contrastar*, en el mejor de los casos son involuntarios, que más que informar logran desinformar. Tenemos muchos ejemplos en situaciones de guerra cuando se favorece la propaganda de alguno de los bandos en contienda. La II Guerra del Golfo Pérsico tiene un gran número de casos de este tipo, las imágenes del famoso cormorán bañado en petróleo por el desastre ecológico producido por los bombardeos y sabotajes de los pozos petrolíferos kuwaities dieron la vuelta al mundo, apoyadas por ONG de tanta credibilidad como Amnistía Internacional, A.I. En esa zona geográfica no existe ese tipo de ave, y las organizaciones que se equivocaron, incluida A.I., tuvieron que pedir públicas disculpas.

4.1.8. *Abundan los tópicos y generalidades*, más fáciles y rápidos de conseguir por el o la periodista, utilizando muchas veces las anécdotas para explicar temas complejos, cosa que no consiguen, profundizando en el conocimiento de una pequeña parte de la realidad.

4.1.9. *El espectáculo está supliendo a la información*. Esto ha sido común en la televisión, el problema principal es que está inundando al resto de grandes medios de comunicación. Es más fácil de realizar y más fácil de adquirir por el lector, oyente y espectador, ya que se tiende a utilizar a los medios como un elemento de ocio, no de reflexión.

## **4.2. Información o desinformación**

Todo esto no sólo lleva a una falta de análisis, que los grandes medios de comunicación de masas quizá no están obligados a realizar de manera constante; lleva a una exposición de información parcial, que desinforma, no por ser falsa, aunque en algunas ocasiones lo es, sino por ser incompleta. Las deficiencias expuestas no son un problema demasiado grave en sí mismo, ya que los grandes medios tienen sus limitaciones. El problema real es no ser

conscientes de dichas limitaciones y creer que desde los grandes medios se nos informa de todo lo que ocurre y que con lo que ofrecen es suficiente para tener un conocimiento contrastado: en el caso que nos ocupa, de la realidad del Sur. Nos muestran una realidad que ofrecen como única, siendo lo que exponen sólo parte de dicha realidad. La selección de lo que es y no es noticia por las grandes fuentes de información que nutren a los medios que consumimos es la clave.

Por otro lado, cuando los grandes medios sacan al mercado productos específicos que tienen que ver con el desarrollo del Sur o la solidaridad, lo hacen porque han detectado una cuota de mercado creciente en ese ámbito. Algunos ejemplos están en apartados anteriores.

A pesar de todo esto hay buenas informaciones que se difunden a través de los medios de comunicación porque hay una coyuntura favorable y personas interesadas en el tema y cualificadas, pero desgraciadamente no es común ni cotidiano.

## **5. Acercamiento al trabajo de las ONG en relación con la comunicación para el desarrollo: áreas de comunicación de ONG**

Las Organizaciones No Gubernamentales en España han crecido enormemente en número, en volumen de trabajo y en necesidades durante los últimos años. Dicho crecimiento ha hecho ver a sus dirigentes la necesidad de tener y potenciar áreas de comunicación como cualquier otro campo de trabajo de estas organizaciones. Sin embargo, a pesar de detectar esta necesidad, son muy pocas las ONG de desarrollo que han estructurado seriamente su planteamiento de comunicación, sin evolucionar de acuerdo con la necesidad detectada.

El gran dilema no es sólo saber por qué ocurre esto, sino conocer cuál es el resultado final que buscan las ONGD y cuál es el papel de la comunicación en él. Si dicho objetivo es realizar un aporte significativo para el desarrollo del Sur, desde todos los ámbitos posibles, hay que tener en cuenta de manera prioritaria la coordinación entre esos ámbitos. La descoordinación puede llevar a la anulación de alguno de ellos y no se conseguirá el objetivo planteado en un principio. La polémica se genera al definir dicho objetivo con acciones, no con palabras. A veces las palabras de una organización hablan de desarrollo y sus acciones demuestran caridad.

El conocimiento de las diversas realidades del Sur por la población del Norte es fundamental, pero este punto de partida se olvida muchas veces al utilizar imágenes, discursos y campañas en general que no muestran dichas realidades, sino que buscan una financiación rápida y eficaz para la realización de proyectos. Se sigue apostando por los remedios a corto plazo, aunque las cifras de los organismos especializados de Naciones Unidas son tozudas y nos dicen que la brecha entre el Norte y Sur, muy lejos de disminuir, sigue aumentando, poco a poco, cada año. Quizá un camino que todavía no se ha probado real y enérgicamente puede dar resultados más positivos: dar una importancia mayor a la comunicación y a la información sobre el Sur, coordinándola con la realización de proyectos, pero no priorizando por éstos absolutamente. Los proyectos son fundamentales para apoyar la cobertura de ciertas necesidades del Sur, pero no constituyen la solución a largo plazo, ésta pasa por tener dirigentes y una población sensibilizados, educados e informados correctamente sobre el Sur, que tengan capacidad suficiente para decidir cómo quieren que sean sus relaciones con dicho Sur a todos los niveles, económico, comercial, cultural, etc. Ese equilibrio entre la urgencia y el planteamiento a largo plazo es la clave.

### **5.1. Estrategias de comunicación**

Después de haber comentado la filosofía y los objetivos de las ONGD a la hora de poner en marcha sus áreas de comunicación es necesario entrar en el funcionamiento de dichas áreas. El alma de un área de comunicación es su estrategia de comunicación, ésta tiene que plantear los objetivos del área, su método de trabajo, dar el marco para que tenga sentido y no sea sólo un instrumento. El grave problema es que no existen estrategias de comunicación en muchas ONGD españolas, realizan una cobertura de acontecimientos según aparecen las ocasiones y las urgencias, sin planteamiento a futuro. Esto no es aplicable a todas las ONGD pero lamentablemente sí a la mayoría.

Una estrategia de comunicación, bajo el punto de vista del autor, tiene que tener determinadas características, que se exponen a continuación y que pueden parecer a primera vista muy exigentes, pero sin las cuales el resultado final a largo plazo no se conseguirá.

#### *5.1.1. Respecto al equipo:*

- a) Creación de un equipo con la formación y experiencia específicas suficientes en este terreno.
- b) Potenciación de la formación de dicho equipo si ésta no es suficiente y algunos integrantes del mismo lo merecen por su valía técnica:

financiando de alguna manera dicha formación, ofreciendo becas para ello o algún otro incentivo; y/o facilitando el acceso a esa formación en cuanto a horario de trabajo se refiere.

Este planteamiento ofrecería una magnífica perspectiva para ellas tanto en la consecución de resultados concretos por parte del área de comunicación, como en una mayor implicación de los integrantes del equipo de comunicación en la organización. Sus resultados llegarían a medio o largo plazo.

- c) Retribución económica justa para sus integrantes contratados. El voluntariado de apoyo es una cosa y el personal técnicamente cualificado, con capacidad de decisión y responsabilidad es otra.

#### *5.1.2. Respecto a la estructura:*

- a) Departamento o Gabinete de prensa. Será el responsable de la comunicación interna y la relación con los medios.
- b) Departamento de publicidad, marketing y relaciones públicas. Entre otras cosas se dedicará a la imagen corporativa: diseño, mantenimiento y evolución. Para esto se necesita una coordinación precisa de este departamento con el anterior.
- c) Departamentos de Innovación: deben considerarse como tales los que engloban las iniciativas novedosas en el terreno de la comunicación, que aprovechen al máximo las capacidades del personal que tenga la organización en comunicación y su creatividad; esto implica que la dirección tiene que tener gran confianza en su área de comunicación y ésta iniciativa e imaginación, siempre situándose en la realidad que les rodea. Un ejemplo puede ser la creación de un servicio de noticias sobre temas sociales y referentes a los países del Sur para los medios que lo soliciten<sup>9</sup>.

#### *5.1.3. Respecto a las funciones:*

- a) Comunicación interna: consiste en transmitir lo necesario para que tanto los socios y los voluntarios, como el personal en todas sus escalas y facetas tengan conocimiento de lo que realiza la organización en todos sus departamentos, de cuáles son sus planes, o cuáles han sido sus resultados.

---

<sup>9</sup> La organización Solidarios para el Desarrollo está dando este tipo de servicio, logrando modestos pero firmes resultados, ya que están generando una demanda.



Se suelen utilizar boletines de circulación interna, reuniones y cualquier otro tipo de actividades que ayuden a conseguir ese conocimiento.

- b) Comunicación externa: fundamentalmente consiste en la relación con los medios de comunicación, pero también es la comunicación que se establece con otras entidades, como otras organizaciones, organismos internacionales, empresas, etc., siempre que esa comunicación tenga componentes informativos; en este ámbito el trabajo de relaciones públicas también es importante. Pero el objetivo de este artículo es centrarse en la relación con los medios, ésta ha ido cambiando con los años, mejorando indudablemente desde los primeros contactos, pero todavía permanece un cierto desconocimiento entre ambas partes. Hay periodistas, más o menos encargados de temas sociales en cada redacción, que son la persona de contacto para los gabinetes de prensa de las organizaciones y este es un punto fundamental. Pero, como se ha comentado en el punto 3, no se puede pedir a los medios lo que no encaja en sus planes ni en su naturaleza como empresas, esto es, que informen de las organizaciones cómo estas quieren que lo hagan. Sí se les debe exigir que no tergiversen la información que se les facilita y que no la parcialicen, pero nada más. Que consideren noticia un tema en el que estas organizaciones están trabajando o ellas consideran como noticia es una labor de lobby que puede tener buenos o malos resultados. Evidentemente puede haber una exigencia moral, pero nunca se debe olvidar que son los medios. Si las organizaciones aceptan el juego con los medios tienen que aceptar sus reglas para tener presencia en ellos.

Por otro lado, las ONGD todavía siguen cometiendo errores en esta relación, enviando información indiscriminada a medios escritos, radio, televisión o Internet; la información debe especializarse, sobre todo en el lenguaje utilizado, pero también en las temáticas de las informaciones que se envían, siendo algunas más interesantes para algunos tipos de medios y no para otros. También se critica a las organizaciones desde los medios diciendo que a veces les inundan de información y otras, cuando les piden algo concreto, no les atienden. Esta falta de continuidad pasa por no tener personal especializado en estas técnicas periodísticas, o por no tener el número suficiente de personas. Es fundamental por otro lado aprovechar la ocasión y el momento de actualidad de un tema, si es que la organización está trabajando en él, para enviar información. También es muy importante la imaginación y realizar llamamientos originales, asegurándose de que van a generar más interés en los medios; esto cobra relevancia en las ruedas de prensa y presentaciones.

- c) Implantación de la imagen corporativa. Me remito aquí a las observaciones al respecto de Juan Luis Martínez cuando afirma que la imagen corporativa es un elemento fundamental para la ONGD por varias razones, entre las que destaco: *“es el mejor medio de mantener un grupo de interés amplio y estable en el largo plazo, de captar donantes y voluntarios y fidelizarlos. En la medida en que las campañas de desarrollo de fondos sean coherentes con la identidad corporativa pueden servir no sólo para conseguir recursos, sino también para mejorar la credibilidad, la visibilidad y la productividad”*<sup>10</sup>. Sin embargo, la investigación de este autor también resalta que *“la imagen corporativa no está siendo bien gestionada por las ONGD: a la opinión pública le llega una imagen que no se corresponde con la realidad de lo que la ONGD es y hace en el Tercer Mundo. El punto fuerte de su filosofía corporativa, lo que realmente las diferencia de otras formas de cooperación... no se transmite a la audiencia genera”*<sup>11</sup>. Además, la imagen corporativa de muchas ONGD se está identificando exclusivamente con la captación de fondos y de una manera no demasiado ética en algunos casos, eso no favorece ni a esas organizaciones ni al resto, ya que se tiende a generalizar, aunque no sea lo correcto.
- d) Apoyo a la captación de fondos: este tema ya ha sido tratado en el punto 3 de este artículo al explicar la función del marketing, la publicidad y las relaciones públicas como ámbito de trabajo de la comunicación para el desarrollo.
- e) Apoyo al departamento de Educación para el Desarrollo: también se ha visto esta temática en las campañas de sensibilización.

## 6. Conclusiones

1. La comunicación no puede ser un hecho aislado y/o independiente en la ONGD, responde a una política y a unas líneas directrices que deberían existir claramente, convirtiéndose dicha comunicación en imagen y reflejo de la ONGD.
2. La comunicación en las ONGD debería ejercer labores de educación para el desarrollo a través de la difusión de sus mensajes corporativos y de información periodística sobre el Sur, pero muchas veces se convierte en

---

10. MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan Luis: *La Imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector*; IEPALA Editorial, Madrid 1998.

11. *Ibidem*.

un obstáculo debido a que el mensaje que envía no educa en absoluto, sino que provoca reacciones caritativas.

3. En la mayoría de ONGD no hay estrategias de comunicación claras, con planteamientos a corto, medio y largo plazo como bloque.
4. El fin máximo de la mayoría de las ONGD que mantienen de una u otra forma un área de comunicación es conseguir financiación para potenciar su independencia respecto a la financiación del Estado, no es comunicar e informar sobre las realidades del Sur, por eso se potencian líneas publicitarias y de marketing por encima de otros ámbitos comunicativos e informativos.
5. La relación entre los medios de comunicación y las ONGD ha mejorado, pero queda mucho camino por recorrer, y uno de los puntos clave es la profesionalización de los informadores de las organizaciones y la especialización de los periodistas de los medios.
6. Los medios de comunicación tienen unas características determinadas, que mediatizan la información sobre el Sur, ésta nunca va a ser completa, pero se debe exigir que sea contrastada y no tergiversada.
7. Estar informados sobre el Sur es muy difícil, los medios aportan algunos componentes, que si están realizados de manera correcta, son necesarios, pero no suficientes para considerar que tenemos una información completa; ésta se logra acudiendo a otros ámbitos de la comunicación para el desarrollo.