

EVOLUCIÓN TEMÁTICA DE LAS ONGDS COMO FUENTES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Hildegart González Luis
Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

La irrupción de las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGDs) en el panorama mediático y social español en la década de los 90 es un fenómeno constatado¹. Algunos autores que han investigado la eclosión de este movimiento en el periodo mencionado han encontrado relación de causalidad entre la presencia de las ONGDs en los medios de comunicación y la relevancia social que han adquirido estas instituciones². A pesar de constatar dicha conexión, son escasos los trabajos que han abordado el análisis de esta relación o el estudio de la función comunicativa de las ONGDs³.

Esta comunicación se incluye en el marco de investigación mencionado y aporta un estudio sobre la presencia de las ONGDs en la agenda de los medios informativos

¹ Véase: Directorio electrónico de ONGD 2000, CONGDE, accesible en: <http://www.congde.org/directorio.htm>, (Consultado: 4 de octubre de 2000).

² “Creo que fueron los medios de comunicación el elemento clave y definitivo que propició la explosión del fenómeno de las ONGDs en España en 1985, pues ellos 'vendieron' la noticia ideal que serviría de detonante para que la participación solidaria se hiciera efectiva”, LÓPEZ REY, José Antonio, “Las ONGDs y los medios de comunicación: La solidaridad organizada ante el mercado”, V Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política, celebrado en la Universidad de La Laguna (Tenerife) el 26-29 de septiembre de 2001, p. 8.

³ Se adjunta un listado de los más interesantes: BERNABÉ, Javier, “Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico”, Revista española de Cooperación y Desarrollo, Nº 7, 2001. CASTILLO ESPARCIA, Antonio, “Las ONGs como fuentes de información de los medios de comunicación”, Forum Barcelona 2004, sección Comunicación y diversidad cultura, celebrado en Barcelona el 25 de mayo de 2004. GARCÍA IZQUIERDO, Bernardo, “La gestión de la información para la mejora del intercambio entre una ONG y sus financiadores y colaboradores privados”, *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LI Nº 158-agos, 1996, pp. 209-229. MARTÍNEZ SANCHEZ, Juan Luis, *La imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector*, IEPALA, Madrid, 1998. LÓPEZ REY, José Antonio, *Solidaridad y mercado*, Netbiblo, A Coruña, 2001. CALLE COLLADO, Ángel, *Ciudadanía y solidaridad: las ONG de solidaridad internacional como movimiento social*, IEPALA, Madrid, 2000. NOS ALDAS, Eloisa (ed.), *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?*, Icaria, Barcelona, 2002. SAMPEDRO, Víctor; JÉREZ NOVARRA, Ariel; LÓPEZ REY, José Antonio, ‘ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales’, en REVILLA, Marisa (ed.), *Las ONG y la política. Detalles de una relación*, Istmo, Madrid, 2002, pp. 251-285.

nacionales a través del análisis de las temáticas que estas instituciones han intentado incluir y han conseguido incorporar a ella en los últimos quince años.

La tesis que se defiende en esta comunicación es que, las temáticas en las que las ONGDs han pretendido ser fuentes de información han variado al *son* marcado por las necesidades y aspiraciones con las que se iban encontrando. Es decir, los temas sobre los que estas instituciones han aportando información estaban orientados a sufragar las distintas carencias y pretensiones a las que las ONGDs iban aspirando, de manera consciente o inconsciente, en cada momento.

Por ello, en esta comunicación, la enumeración y descripción de las diversas temáticas que las ONGDs han intentado introducir en el ámbito mediático se realizará al hilo de la explicación de las diversas necesidades y pretensiones que han ido surgiendo en el seno de estas organizaciones en los últimos quince años.

Tres necesidades, - la búsqueda de conocimiento social, de contar con una amplia base y respaldo y la de incrementar su número de donaciones - y cuatro aspiraciones, - la de incrementar sus voluntarios, la de ser quienes alarmaran a la sociedad de los peligros existentes en el mundo, la de crear consolidar e incrementar su autoridad en el ámbito del desarrollo y la de contribuir a la mejora del conocimiento que la opinión pública tiene de los Países en Vías de Desarrollo (PVDs) -, generaron siete temáticas distintas en los mensajes que las ONGDs enviaban a los medios de comunicación. A continuación se describe cada necesidad o aspiración; se detalla la temática de los mensajes que propiciaron y se valora la repercusión mediática que consiguieron.

1. Necesidad de conocimiento social

Las ONGDs precisaron de una comparecencia mediática en el mismo instante en el que cada una de ellas fue constituida. Para poder poner en práctica su función social originaria - contribuir al desarrollo de los PVDs - necesitaban en primer lugar ser conocidas en la sociedad en la que surgían. Muchas de ellas, al nacer de forma repentina⁴, eran actores extraños entre la población española. La obligación de darse a

⁴ Muchas de las ONGDs españolas surgieron repentinamente gracias al incremento de fondos para la cooperación tras la creación de la Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y para Iberoamérica (SECIPI), la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y la habilitación de

conocer como instituciones nuevas que se ubicaban en un entorno intermedio entre lo lucrativo y lo estatal les impulsó a intentar ocupar páginas de periódicos y minutos de radio y televisión.

La temática principal de esta primera etapa comunicativa giraba en torno a quiénes eran. En primer lugar, se vieron obligadas a acuñar un término que las englobara, y éste fue ONGDs. La proliferación de Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) forzó a aquellas que se dedicaban a la consecución del desarrollo de los países más pobres a completar la sigla con una D, de desarrollo. Este *apellido* tuvo que ser explicado a los periodistas en más de una ocasión, sobre todo, a finales de los años ochenta y durante los primeros años de la década de los 90⁵. Al mismo tiempo que se afincaban como grupo, cada ONGD intento plasmar sus propias señas de identidad en los mensajes que enviaban a los medios de comunicación.

En resumen, se puede afirmar que la temática de las primeras informaciones de las ONGDs era ellas mismas y las peculiaridades que identificaban a cada una. La intencionalidad de los textos era principalmente institucional y su objetivo, el de darse a conocer al conjunto de la sociedad.

La novedad del movimiento fue el principal factor que favoreció la noticiabilidad de las primeras informaciones que las ONGDs difundieron. Su nacimiento reciente ayudó a que los medios de comunicación publicaran con relativa facilidad los mensajes que ellas enviaban. Con el paso de los años, esta primera temática sería rechazada por los periodistas por ser considerada simple información institucional, interesada y carente de contenido noticioso.

2. Necesidad de contar con base social

A pesar de que las ONGDs parecen ser el reflejo de la preocupación de la sociedad civil⁶, cuando nacieron, o tenían una base social mínima, o carecían de ella. La

una partida presupuestaria anual del IRPF. Cfr, LÓPEZ REY, José Antonio, *Solidaridad y mercado...*pp. 17-39.

⁵ Este hecho ha sido constatado por los testimonios de diversas personas involucradas en el ámbito de las ONGDs, entre ellos el de Teresa Burgui, ex-Secretaria Ejecutiva de la CONGDE y el de Begoña Olabarrieta, Directora del Departamento de Comunicación de Acción Contra el Hambre.

⁶ En teoría, la creación de las ONGDs responde a la preocupación de la sociedad civil por contribuir a solucionar los problemas que padecen los denominados PVDs.

búsqueda de ese apoyo público fue el segundo motivo que las impulsó a intentar estar presentes en los medios de comunicación.

La temática de los mensajes orientados a la captación de base social que enviaban a los periodistas se refería principalmente a la actividad que su personal desempeñaba en los PVDs. Mostraban los proyectos que desarrollaban con las poblaciones nativas, la necesidad de su labor, la heroicidad de su trabajo, su asistencia a los más necesitados, etc. La intencionalidad de estos mensajes era, sobre todo, persuadir: conseguir convencer a los lectores y espectadores de la bondad de las acciones que estas instituciones desempeñaban. Al mismo tiempo, de manera sutil o explícita, pedían el respaldo a quién recibía el mensaje.

Los medios de comunicación absorbieron con facilidad este tipo de contenidos informativos y, cómo afirma López Rey - Sociólogo y Profesor de la Universidad de Extremadura - contribuyeron a encumbrar a las ONGDs como ‘héroes sociales’⁷. Sin embargo, pocos años después, en 1994, coincidiendo con la crisis de los Grandes Lagos, algunos casos de corrupción en las ayudas y la existencia de ONGDs fantasmas solicitando dinero para esa emergencia, repercutieron negativamente en la receptividad de los periodistas. Las ONGDs dejaron de ser para los medios de comunicación los héroes que ellos habían contribuido a crear en el imaginario social.

3. Necesidad de incrementar el número de donaciones

Unida a la necesidad de conseguir un apoyo social surgió la obligación de captar nuevos donantes particulares e incrementar los que ya tenían. Tal exigencia partió sobre todo de la constatación por parte de diversos estudios del incremento desproporcionado de ayuda gubernamental que experimentaban los ingresos de estas organizaciones⁸. Las subvenciones públicas que recibían alcanzaron en la mayoría de las ONGDs porcentajes que oscilaban entre un 60-80 por ciento de sus recaudaciones. Este hecho contribuyó a desarrollar una dependencia implícita de las ONGDs frente a las instituciones gubernamentales.

⁷ Véase: LÓPEZ REY, José Antonio, *Solidaridad y mercado...*

⁸ “Las organizaciones de cooperación no gubernamentales han crecido en número y en tamaño gracias a sus crecientes ingresos, procedentes sobre todo de la ayuda oficial”, SOGGE, David, *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental*, Icaria, Barcelona, 1996, p. 42.

Algunas ONGDs consideraron necesario contrarrestar dicha subordinación con el incremento de donaciones privadas, empresariales o particulares, para, de ese modo, recuperar la independencia que comenzaban a perder. Diversos estudios avalan que la presencia en los medios de comunicación por parte de estas organizaciones es una de las variables que incrementa el número de donaciones particulares que reciben⁹. Los donantes individuales suelen colaborar económicamente más con aquellas ONGDs que aparecen con frecuencia en los medios informativos.

Por ello, para conseguir el aumento de aportaciones, las ONGDs intentaron estar presentes en los medios con mensajes de marcada intencionalidad persuasiva, recurriendo, sobre todo, a mostrar las carencias extremas de los PVDs. La respuesta masiva a las llamadas de emergencia con formato publicitario que las ONGDs difundían a través de la prensa, la televisión y la radio consolidó la eficacia de este tipo de comunicación¹⁰. La publicidad caritativa¹¹ - término acuñado por Kotler, uno de los doctores más influyentes y reconocidos en la investigación del marketing - resultó muy efectiva económicamente.

Los medios, que con frecuencia tienden a la espectacularizar todo aquello sobre lo que informan, incorporaron con facilidad este tipo de temáticas en sus páginas y emisiones,

⁹ “La elección de la ONGD a través de la cual se efectuará la donación viene determinada por diversas variables. Así, de mayor a menor importancia, las variables que determinan la elección de una ONGD concreta son: el tipo de proyectos que acometen, su imagen, las referencias personales, la forma en que se efectúa la donación, su ideología, la publicidad o información sobre la ONGD aparecida en los medios de comunicación, la cantidad de dinero que destina a gastos administrativos y de captación de fondos y la satisfacción personal que reporta al donante potencial el colaborar con dicha ONGD”, AIDAMIZ-ECHEVARRIA, GONZÁLEZ DE DURAMA, Covadonga, *La gestión de marketing de las ONGDs: análisis de sus particularidades y propuestas de actuación*, Tesis doctoral no publicada, Bilbao, 2001, p. 431.

¹⁰ La ONGD que más rentabilidad ha obtenido de este tipo de comunicación persuasiva con tintes agresivos ha sido ANESVAD. Aunque otras muchas ONGDs emplearon este tipo de mensajes en algunas de sus campañas, abandonaron su empleo tras la aprobación de los códigos de conducta. Sin embargo, ANESVAD mantiene esta línea comunicativa justificando su decisión en la efectividad de la misma, a pesar de que dicha opción le haya obligado a abandonar la Coordinadora de ONGDs española (CONGDE). “El número de nuevos socios, colaboradores y la recaudación económica aumentaron de tal manera que los resultados conseguidos con la campaña más exitosa que había realizado ANESVAD hasta la fecha - la campaña del año anterior, la de ‘Lady Di’ - fueron de nuevo superados de largo. Los resultados obtenidos hablan de la efectividad de la comunicación realizada. Se consiguió un 70% más de nuevos socios respecto al año anterior; un 225% más de nuevos colaboradores; y el computo total de recaudación aumentó en un 245%”, MARCOS RECIO, Juan Carlos (coord.), *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*, Síntesis, Madrid, 2004, p. 189.

¹¹ “La publicidad caritativa está específicamente dirigida hacia el incremento de donaciones regulares o de emergencia [...]”, KOTLER, P.; ANDREASEN, A.R., *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1996 (5ª ed.), p. 519.

incluyendo en sus noticias citas textuales con marcado carácter sentimental enunciadas por los voluntarios de las ONGDs¹². Algunos también comenzaron a ceder espacio gratuito para la publicación o emisión de los anuncios de estas organizaciones.

Sin embargo, el uso continuo de mensajes trágicos propició que la opinión pública se acostumbrara y poco a poco se *inmunizara* frente al dramatismo de los mismos.

Las altas dosis de tragedia que las ONGDs debían mostrar en los mensajes que enviaban a los medios si querían mantener su presencia en ellos y la cuantía de las donaciones alcanzadas rozó el límite de la pornografía¹³ y comenzaron a plantearse dilemas éticos en el seno del movimiento de estas organizaciones.

La fatiga de la compasión y de la cooperación¹⁴, la reducción de responsabilidades de los donantes¹⁵ y la pérdida de credibilidad de las propias instituciones¹⁶ contribuyeron a la aprobación de dos códigos deontológicos: el Código de Conducta, imágenes y

¹² Véase: Et. al, *Sur y comunicación. Una nueva cultura de la información*, Icaria, Barcelona, 1999.

¹³ “Los grandes periódicos y las grandes emisoras más escuchadas ceden espacios reducidos a la información sobre el Tercer Mundo, sus expectativas, su actualidad y la cooperación para ayudar a su desarrollo. Por ello algunas ONGDs optan por el catastrofismo, el tremendismo, para hacerse oír, para dejarse ver. Algunos han calificado de <pornografía humanitaria> que se hagan campañas de promoción de ONGD o de solicitud de ayuda humanitaria utilizando imágenes espantosas, con niños africanos desnutridos, incapaces de apartarse las moscas de la cara, o cuerpos destrozados, con un impactante derroche de sangre y dolor”, BAIGES, Siscu, *ONGD : historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al Tercer Mundo*, Plaza & Janés, Barcelona, 2002, p. 116.

¹⁴ “Fatiga de la cooperación. Supuesto cansancio y decepción respecto a la ayuda internacional al desarrollo por parte de sus donantes, en particular los públicos, que justificaría la disminución de aquella”, PÉREZ de ARMIÑO, Karlos (dir.), *Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo*, Icaria, Barcelona, 2001, p. 255.

¹⁵ “En cualquier caso, el efecto de la campaña puede ser efectivo (en lo económico) a corto plazo, pero tremendamente desilusionante en lo que se refiere a la erradicación de las causas que generan la injusticia o el sufrimiento del que partimos. En este sentido, es posible que algunas de las organizaciones humanitarias lancen sus campañas con mensajes tan bienintencionados como simples, tan eficaces para lograr el donativo económico como inútiles en cuanto a su capacidad transformadora. En esta dinámica aparece la responsabilidad entendida como respuesta económica a lo que se solicita desde los medios de comunicación”, ARANGUREN GONZALO, Luis Ángel, *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*, PPC, Madrid, 1998, p. 41.

¹⁶ “[...] creemos que gran parte de la falta de credibilidad de los mensajes de las ONGD y plataformas de solidaridad estriba en su propia 'superficialidad'; el ciudadano opina que el *quid* de la cuestión no es la transferencia de recursos, sino que los problemas van más allá [...] Al considerar que las propuestas que se ofrecen no son 'verdaderas soluciones', puede sentir cierto 'cansancio' y cierto recelo, a la hora de apoyar planteamientos que son percibidos como 'parches', y que por tanto, 'le van a volver a plantear' las mismas injusticias y las mismas soluciones al cabo de un cierto periodo”, CALLE COLLADO, Ángel, *Ciudadanía y solidaridad: las...*, p. 87.

mensajes a propósito del Tercer Mundo¹⁷ y Código de Conducta de las ONG de desarrollo de Coordinadora de ONGDs de España¹⁸.

En ambos textos se apuntan las pautas de cómo deben ser los mensajes que las ONGDs pretendan difundir. Queda patente en ellos que la comunicación no sólo debe emplearse como un instrumento útil para la creación de imagen de marca y para captación de fondos, sino que sobre todo debe usarse como herramienta de educación, sensibilización e información.

El intento de utilizar la comunicación para conseguir las tres pretensiones mencionadas en los códigos incrementó las temáticas que las ONGDs habían incluido hasta el momento en los mensajes que enviaban a los medios de comunicación.

4. Aspiración de incrementar el número de voluntarios

La contribución de algunas personas con su trabajo voluntario en las tareas que desarrollan las ONGDs es un síntoma claro de que estas últimas han conseguido sensibilizar y educar a una parte de la sociedad¹⁹. Además, el número de voluntarios que una ONGD puede atribuirse corrobora el respaldo social que tiene dicha institución y amplía en buena medida su capacidad de actuación²⁰.

¹⁷ El texto completo de este código de conducta ha sido publicado en: ALMANSA, Fernando, *Reflexiones sobre la ética y cooperación para el desarrollo*, Intermón, Barcelona, 1999, pp. 39-43. El documento también se encuentra accesible en internet en la dirección: <<http://personal2.iddeo.es/alcazaba/normas/cconductaimagenes.doc>>, (consultado: 4 de octubre de 2004).

¹⁸ El texto completo se publicó por la CONGDE como un folleto independiente. La primera parte de este código ha sido publicado también en: ALMANSA, Fernando, *Reflexiones sobre la ética y cooperación...*, pp. 49-58. El documento completo también se encuentra accesible en internet en la dirección: <http://www.boluntariotza.net/comun/biblioteca/codigo_de_conducta_de_las_ONG_de_desarrollo_de_la_CONGDE.pdf>, (consultado: 4 de octubre de 2004).

¹⁹ “El número total de voluntarios que movilizan las entidades sociales analizadas ha sido estimado en 286.403 horas o, lo que es lo mismo, 25.059 personas equivalentes en términos de plantilla. La estimación se ha realizado a partir de la información proporcionada por las entidades en las solicitudes del programa del 0’52 del IRPF y la encuesta realizada entre las mismas entidades [...] El perfil del voluntario es como sigue: se trata de una persona con una edad media de 31 años, no existiendo grandes diferencias entre estratos si bien la edad media más baja es la del estrato mayor, con 28 años. Este voluntario dedica una media semanal que fluctúa entre 12 horas en el mes de marzo y de 14 horas en el mes de noviembre de 1993”, RODRÍGUEZ CABALLERO, Gregorio; CODORNIÚ, Julia Monserrat (coord.), *Las entidades voluntarias en España. Institucionalización, estructura económica y desarrollo*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 1997, p. 173.

²⁰ “[...] la mayor parte del personal con el que cuentan las ONGD es de carácter voluntario ya que 21.249 personas, (el 85%) colaboran gratuitamente cediendo parte de su tiempo a las organizaciones frente al 3.818 (el 15%) que obtienen remuneración económica por su trabajo”, LÓPEZ REY, José Antonio, *Solidaridad y mercado...*, p. 114.

Las organizaciones que aspiraban a incrementar el número de voluntarios que colaboraban con ellas debían difundir mensajes orientados a la sensibilización y educación de la sociedad que propiciaran la incorporación de nuevos miembros a sus filas. Las ONGDs intentaron introducir este tipo de mensajes en los medios de comunicación, ya que, su presencia favorece que algunas personas colaboren gratuitamente con estas organizaciones²¹.

La temática de este tipo de comunicación con intencionalidad persuasiva se centraba en mostrar las cualidades admirables de quienes ya habían dado el paso de convertirse en voluntarios. Estos mensajes no fueron fácilmente publicados por los medios de comunicación a pesar de que las ONGDs defendían su noticiabilidad. Los periodistas rechazaban cada vez con mayor agilidad las notas de prensa que podían catalogarse como propaganda institucional y persuasiva.

La necesidad de aportar a los medios de comunicación información realmente valiosa para los profesionales que trabajan en ellos comenzó a plantearse en el seno de algunos de los departamentos de comunicación de las grandes ONGDs a finales de la década de los noventa²². Conseguir generar información útil para los periodistas exigía por parte de los gabinetes de prensa una profesionalización poco habitual hasta el momento en el ámbito de las ONGDs. La carencia de capacitación de estas instituciones en dicho ámbito venía sustentada en gran parte por la idea errónea de que la inversión en comunicación suponía un gasto inapropiado en un campo de acción en el que siempre faltaban recursos económicos para la ejecución de proyectos de emergencia y desarrollo.

5. Aspiración de ser alarma de los peligros existentes en el mundo

A pesar de la reticencia de invertir en comunicación, este debate fue ganando eco, y las ONGDs comenzaron a apreciar que ellas disponían con anterioridad a otros actores de

²¹ “Así los escasos individuos sensibilizados y movilizados activamente por determinadas temáticas pueden ser captados, más fácilmente, por aquellas asociaciones que se presentan con mayor frecuencia en el sistema informativos [...]”, CASTILLO ESPARCIA, Antonio, “Las ONGs como fuentes de...”, p. 11.

²² Entiéndase por grandes ONGDs a aquellas que gestionan un volumen económico elevado, que tienen personal fijo contratado y cuya trayectoria en el campo de la cooperación ha logrado que sean recordadas con facilidad por la mayoría de los españoles. A mi entender, serían seis las grandes ONGDs que actualmente tienen sede en España: Intermón-Oxfam, Médicos Sin Frontera, Acción contra el Hambre, Manos Unidas, Ayuda en Acción y el MPDL.

cooperación de material informativo exclusivo que podían ofrecer a los periodistas. Lo que debían conseguir eran los conocimientos y las técnicas adecuadas para gestionarlo y “venderlo”.

Su presencia sobre el terreno de los PVDs durante periodos de tiempo prolongados, el conocimiento cercano de las poblaciones afectadas y su flexibilidad de acción, eran características ventajosas de las ONGDs frente a otros agentes de desarrollo. Ellas podían percatarse, en el momento en el que se producían, o incluso con cierta anterioridad, de situaciones generadoras de un retroceso en el desarrollo alcanzado en dichos países. Por ello, las ONGDs aspiraron a incluir entre sus funciones la de ser los actores de cooperación que alertaran a la sociedad de los peligros globales y concretos que surgían en los PVDs²³.

Estas instituciones encaminaron sus mensajes de alarma principalmente hacia los medios de comunicación por ser ellos canales con mayor capacidad de difusión.

La temática del tipo de mensajes que enviaban se centraba en avisar sobre una situación de riesgo que podía derivar en catástrofe. La intencionalidad informativa - persuasiva de estos mensajes fue aceptada por los medios de comunicación con interés, ya que las ONGDs se convertían en fuentes privilegiadas que advertían del origen de noticias.

Sin embargo, las voces de alarma se multiplicaban día a día, y poco a poco los medios, saturados de posibles conflictos, desastres, matanzas, etc., fueron desoyendo muchas de las advertencias que las ONGDs les hacían llegar en sus notas de prensa.

6. Aspiración de crear, consolidar e incrementar su autoridad en el ámbito del desarrollo

Cuando las ONGDs surgieron en la sociedad española, la juventud del movimiento, unido al desconocimiento que la sociedad tenía de ellas impedían que estas organizaciones fueran reconocidas como entidades con autoridad en el ámbito de la cooperación. Su presencia en la radio la televisión y la prensa, contribuyó a crear,

²³ “The media have always been essential in shaping public opinion about and mobilizing public support for humanitarian crisis”, ROTBERG, Robert I.; WEISS, Thomas G. (ed.), *From massacres to genocide: the media, public policy, and humanitarian crisis*, Brookings Institutions, Cambridge, 1996, p. 93.

consolidar e incrementar dicha autoridad, no sólo entre las propias ONGDs, o en el entorno de la ayuda al desarrollo, sino en el conjunto de la sociedad.

A finales de los noventa, a pesar de que estas organizaciones eran conocidas socialmente, tenían un respaldo de donantes y voluntarios, y sus mensajes de alerta solían tener cierta repercusión mediática, estas instituciones debían consolidarse como fuentes autorizadas de información en el campo de la cooperación al desarrollo de los PVDs. Si no conseguían fortalecer dicho papel, corrían el riesgo de desaparecer de la prensa, la radio y la televisión cuando se desinflara la moda de la solidaridad, el voluntariado decayera, o los desastres naturales dejaran de interesar a los medios de información de los PDs.

Los mensajes que comenzaron a difundir las ONGDs para conseguir dicha aspiración centraron su temática en explicar las soluciones que ellas aportaban al compendio de remedios que concurrían desde distintos ámbitos - nacionales e internacionales, gubernamentales y privados, políticos y sociales – en el debate sobre la erradicación de la pobreza mundial.

Los medios fueron incorporando este discurso y dando voz a las ONGDs de un modo sino igual, si parecido al que hasta el momento habían concedido a agentes de desarrollo de reconocido prestigio internacional: Agencias de las Naciones Unidas (ONU) como: FAO, UNICEF, ACNUR, PNUD; los bancos de desarrollo regionales; las Secretarías de Cooperación; etc.

Su presencia en los medios de comunicación como fuentes autorizadas en materia de desarrollo y su reconocimiento social, contribuyó en buena medida a que los organismos internacionales que trabajaban en ese campo incorporaran a sus debates las opiniones de las ONGDs. Primero, incluyeron sus propuestas de manera testimonial – simbólica. Luego les otorgaron el rango de asesoras, y con posterioridad, las aceptaron como socias colaboradoras en la toma de decisiones y en la ejecución de proyectos sobre el terreno²⁴.

²⁴ Véase: GARCÍA IZQUIERDO, Bernardo, “La coordinación como vértice de la cultura de gestión de la ayuda humanitaria”, *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. XLIX N° 153-dic, 1994, pp. 561-584.

7. Aspiración de mejorar el conocimiento que la opinión pública tiene sobre los PVDs

La última pretensión que se detecta en las recientes estrategias comunicativas de las ONGDs consiste en ser fuente disponible de los medios para mejorar cualquier información que estos difunden sobre las noticias referentes a las realidades que acaecen en los PVDs.

Los departamentos de comunicación de las grandes ONGDs se van consolidando y van adquiriendo pautas de actuación profesional que poco a poco van arraigando a estas organizaciones como fuentes autorizadas por los periodistas en todo aquello que tiene que ver con la cooperación, la ayuda de emergencia, los proyectos orientados hacia la consecución del desarrollo sostenible en los PVDs, la ayuda oficial y privada concedida por los Países Desarrollados (PDs), etc.

Las grandes ONGDs españolas no sólo difunden información por iniciativa propia, sino que cada vez con mayor frecuencia pretenden suplir las carencias informativas que los periodistas reconocen tener sobre esta materia. Ejemplos de esta nueva tendencia son los listados de petición de información que las ONGDs van incorporando como herramienta de trabajo habitual, las reuniones informativas - formativas que convocan con periodistas en activo, la elaboración de documentos en los que se prioriza el problema que se presenta frente a la acción que la ONGD desarrolla, los viajes que organizan con profesionales a PVDs etc.²⁵

La intencionalidad de estos mensajes es informativa, y la temática se centra en contar lo que sucede sin destacar lo que la ONGD realiza para solucionar la realidad planteada. La ONGD pasa a un segundo plano para ubicar en primera línea informativa la realidad que se comunica. Este tipo de mensajes adquiere una mayor utilidad para los medios de comunicación, que cada vez más, toman la iniciativa de demandar a las ONGDs este tipo de material.

²⁵ “Nuestra cooperación al desarrollo de los pueblos del Sur, en definitiva, pasa por el reto de conseguir nuevas formas de comunicar y persuadir a esta sociedad [...]; por facilitar a los profesionales de buena voluntad el acceso directo a la noticia en la medida de nuestras posibilidades; [...] También tenemos cursos de capacitación para periodistas para el tratamiento de la información periodísticas desde una perspectiva ciudadana”, MÁRMOL, Charo, “Las ONGD y la comunicación”, *Folletos informativos/Manos Unidas*, N° 11, 2000, pp. 30-31.

8. Largo camino por recorrer para la mayoría de las ONGDs

Las necesidades y aspiraciones que las ONGDs han pretendido solventar con la evolución temática de los mensajes que envían a los medios descrita a lo largo de estas páginas no implica que todas las organizaciones que componen este movimiento únicamente difundan en la actualidad textos con una clara intencionalidad informativa y con una temática de gran utilidad para los periodistas que trabajan en la prensa la radio y la televisión. Más bien se debería afirmar que sólo unas pocas asientan su comunicación en esa estrategia.

Podría afirmarse que la gran mayoría de las ONGDs sigue considerando la comunicación a través de los medios como una herramienta que les permite darse a conocer, incrementar su base social, las donaciones que reciben y los voluntarios que se incorporan a sus filas.

Algunas han dado el paso de percibir que la presencia mediática es un instrumento de presión de gran utilidad para incrementar su autoridad en los foros de poder donde se debaten las políticas que prometen erradicar la pobreza y conseguir en desarrollo de los países más desfavorecidos.

Sólo las más grandes – en términos económicos y profesionales – y las más reflexivas – capaces de generar debates internos sobre su trabajo - han descubierto que, si los mensajes que envían a los medios son informativos, consiguen mayor repercusión mediática y contribuyen a mejorar el conocimiento racional que la opinión pública de los PDs tiene de las realidades de los PVDs.

9. Reflexiones desde la perspectiva de los medios de comunicación

Los periodistas, por lo menos los que tienen experiencia profesional prolongada en este campo informativo, no perciben noticiabilidad en las notas de prensa que hablan de las características de una ONGD, de sus proyectos de desarrollo o de la valía de sus cooperantes y voluntarios. Suelen apreciar en todo ello una intencionalidad institucional que los espanta y provoca que dichas notas acaben en el cubo de la basura²⁶.

²⁶ “[...] 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

Estos profesionales de la comunicación tampoco distinguen la noticia en comunicados de prensa que de forma escueta mencionan las necesidades de los PVDs y a continuación dedican amplio espacio a la explicación del trabajo de la ONGD para solucionar el problema nombrado. Este tipo de comunicados acaba con frecuencia en el mismo cubo de la basura que los anteriores. Los periodistas suelen desconfiar cuando la entidad que emite una información se ubica en el centro de la misma.

Ni que decir tiene que los mensajes orientados a la captación de donaciones son calificados como publicidad y por ello descartados del marco informativo.

Sin embargo, quienes trabajan en la prensa, la radio o la televisión suelen mostrarse más perceptivos y propensos a publicar o emitir noticias que realmente informen y aporten contenido a sus textos²⁷.

10. En conclusión

Por ello, aunque todas las ONGDs quieran conseguir cubrir las tres necesidades y las cuatro pretensiones - mencionadas y descritas a lo largo de esta comunicación - con los mensajes que envían a los medios, deben priorizar aquellas que tienen también utilidad para los medios de comunicación. Sólo después y sólo quizá, pueden intentar, de manera sutil y siempre secundaria, incluir alguna de las temáticas poco valiosas para los periodistas en activo.

En mi opinión, si las ONGDs consiguen ser auténticas fuentes de información para los medios de comunicación, el desarrollo eficaz de esa labor contribuirá de manera positiva a alcanzar el resto de pretensiones y aspiraciones mencionadas sin la necesidad de procurarlas directamente.

noticia un tema en el que estas organizaciones están trabajando o ellas consideran noticia es una labor de lobby que puede tener buenos o malos resultados. Evidentemente puede haber una exigencia moral, pero nunca se debe olvidar qué son los medios. Si las organizaciones aceptan el juego con los medios, tienen que aceptar sus reglas para tener presencia en ellos”, BERNABÉ, Javier, “Las áreas de comunicación...”, p. 143.

²⁷ “Los 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. Si tienen la obligación de ofrecer información contrastada, que intente mostrar en máximo número de los elementos de los hechos ocurridos y de interpretaciones hechas por personas conocedoras de los temas en cuestión. [...] Informar sobre las realidades del Sur [...] ya estaría repercutiendo en el desarrollo humano del Sur, al dar elementos suficientes que permitieran hacerse un

Bibliografía citada:

AIDAMIZ-ECHEVARRIA, GONZÁLEZ DE DURAMA, Covadonga, *La gestión de marketing de las ONGDs: análisis de sus particularidades y propuestas de actuación*, Tesis doctoral no publicada, Bilbao, 2001.

ALMANSA, Fernando, *Reflexiones sobre la ética y cooperación para el desarrollo*, Intermón, Barcelona, 1999.

ARANGUREN GONZALO, Luis Ángel, *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*, PPC, Madrid, 1998.

BAIGES, Siscu, *ONGD : historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al Tercer Mundo*, Plaza & Janés, Barcelona, 2002.

BERNABÉ, Javier, “Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico”, *Revista española de Cooperación y Desarrollo*, N° 7, 2001.

CALLE COLLADO, Ángel, *Ciudadanía y solidaridad: las ONG de solidaridad internacional como movimiento social*, IEPALA, Madrid, 2000.

CASTILLO ESPARCIA, Antonio, “Las ONGs como fuentes de información de los medios de comunicación”, *Forum Barcelona 2004*, sección Comunicación y diversidad cultura, celebrado en Barcelona el 25 de mayo de 2004.

Directorio electrónico de ONGD 2000, CONGDE, accesible en: <http://www.congde.org/directorio.htm>.

Et. al, *Sur y comunicación. Una nueva cultura de la información*, Icaraia, Barcelona, 1999.

GARCÍA IZQUIERDO, Bernardo, “La coordinación como vértice de la cultura de gestión de la ayuda humanitaria”, *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. XLIX N° 153-dic, 1994.

GARCÍA IZQUIERDO, Bernardo, “La gestión de la información para la mejora del intercambio entre una ONG y sus financiadores y colaboradores privados”, *Boletín de Estudios Económicos*, Vol. LI N° 158-agos, 1996.

juicio de valor contrastado sobre el Sur en concreto y sobre las relaciones Norte-Sur en general”, BERNABÉ, Javier, “Las áreas de comunicación...”, p. 135.

KOTLER, P.; ANDREASEN, A.R., *Strategic marketing for nonprofit organizations*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1996 (5º edi.).

LÓPEZ REY, José Antonio, *Solidaridad y mercado*, Netbiblo, A Coruña, 2001.

LÓPEZ REY, José Antonio, “*Las ONGDs y los medios de comunicación: La solidaridad organizada ante el mercado*”, V Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política, celebrado en la Universidad de La Laguna (Tenerife) el 26-29 de septiembre de 2001.

MARCOS RECIO, Juan Carlos (coord.), *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*, Síntesis, Madrid, 2004.

MÁRMOL, Charo, “Las ONGD y la comunicación”, *Folletos informativos/Manos Unidas*, Nº 11, 2000.

MARTÍNEZ SANCHEZ, Juan Luis, *La imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector*, IEPALA, Madrid, 1998.

NOS ALDAS, Eloisa (ed.), *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?*, Icaria, Barcelona, 2002.

PÉREZ de ARMIÑO, Karlos (dir.), *Diccionario de acción humanitaria y cooperación al desarrollo*, Icaria, Barcelona, 2001.

RODRÍGUEZ CABALLERO, Gregorio; CODORNIÚ, Julia Monserrat (coord.), *Las entidades voluntarias en España. Institucionalización, estructura económica y desarrollo*, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid, 1997.

ROTBURG, Robert I.; WEISS, Thomas G. (ed.), *From massacres to genocide: the media, public policy, and humanitarian crisis*, Brookings Institutions, Cambridge, 1996.

SAMPEDRO, Víctor; JÉREZ NOVARA, Ariel; LÓPEZ REY, José, ‘ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales’, en: REVILLA, Marisa (ed.), *Las ONG y la política. Detalles de una relación*, Istmo, Madrid, 2002, pp. 251-285.

SOGGE, David, *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental*, Icaria, Barcelona, 1996.