

SEDE CENTRAL
C/ Méndez Núñez 2,
11401 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tlf: 902 510 751 / Fax: 956 35 03 41
madrecoraje@madrecoraje.org
Presidente: Antonio Gómez

HUELVA
C/ Diego de Almagro 1,
21002 (Huelva)
Tlf: 959 251 983
huelva@madrecoraje.org
Delegado: Manuel Rodríguez

CÁDIZ
C/ Pericón de Cádiz, 4,
11002 (Cádiz)
Tlf: 956 225 806
cadiz@madrecoraje.org
Delegada: Ela Manzano

SEVILLA
C/ Escarpia, blq. 3 Naves 24-25
Polig. Ind. Store
41008 (Sevilla)
Tlf: 954 439 921
sevilla@madrecoraje.org
Delegado: Manuel Quintero

EL PTO DE SANTA Mª
C/ Larga 74, Pta 3 G,
11500 (Pto. Sta. María)
Tlf: 956 859 799
elpuerto@madrecoraje.org
Delegada: Patricia Lálor

PUERTO REAL
C/ Ribera del Muelle, 90
11510 (Puerto Real)
Tlf: 956 474 287
puertoreal@madrecoraje.org
Delegada: Consuelo Catalán

MÁLAGA
C/ Tácito 1. Pta. Semisótano
Residencial El Cónsul
29010 (Málaga)
Tlf: 952 287 816
malaga@madrecoraje.org
Delegado: Salvador Almagro

JEREZ DE LA FRA
C/ Méndez Núñez 2
11401 (Jerez de la Frontera)
Tlf: 956 339 264
jerez@madrecoraje.org
Delegado: Domingo González

GRANADA
Plz. Mª Josefa Recio s/n
18013 (Granada)
Tlf: 958 171 463
granada@madrecoraje.org
Mª José Herrero

ALMERÍA
C/ Benizalon, 5 4ª B
04007 (Almería)
Tlf: 950 151 022
Mª Isabel Muñoz

CÓRDOBA
C/ Dr. Altolaquirre, 19 Bajo
14004 (Córdoba)
Tlf: 957 275 363
cordoba@madrecoraje.org
Pedro Galán

GRIÑÓN (MADRID)
Avda. de Portugal 2
28971 (Griñón)
Tlf: 677 638 886
surmadrid@madrecoraje.org
Ángeles Cañamero

ALBACETE
C/ José Isbert, 1 5ª C
02001 (Albacete)
Tlf: 967 665 581
Gabriela Cebrián

ASTURIAS
C/ Julia de la Riva, 9 1ª B
33400 (Avilés)
Tlf: 985 521 712
Jesús Herrero Fernández

NAVARRA
C/ Alfonso El Batallador, 4
31007 (Pamplona)
Tlf: 948 279 581
Alicia Díez Echendia

SEGOVIA
C/ Velarde 4, A2
40003 (Segovia)
Tlf: 606 339 648
Teresa Herrero

MALLORCA
Es Porxo 15
07179 (Deyá)
Tlf: 971 639 185
Tomás Graves

VIGO
C/ Bolivia 9, 2ª izq.
36203 (Vigo)
Tlf: 986 473 530
José Luis Sicre

ZARAGOZA
Pseo. Echegaray y Caballero 90, 5ª A
50003 (Zaragoza)
Rosalina Fernández

PERÚ (oficina técnica)
Luis Reinafarje Hurtado, 193
Urb. La Corporación
El Agustino - Lima
peru@madrecoraje.org
Liz Rodríguez

Agencia Andaluza de
Cooperación Internacional para el Desarrollo
CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA



 **Ayuntamiento
de Málaga**

**PRESIDENCIA
CIUDADANÍA**
Solidaridad Internacional

**Diputación
de Cádiz**



cuatroto.es



CUADERNILLO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

6. ANEXOS

ANEXO 1

Código de conducta de imágenes El Código de Conducta, imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo: redactado por Organizaciones No Gubernamentales europeas. Aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las ONG europeas ante la Comisión Europea de 1989.

ANEXO 2

El Código de Conducta de las ONG de desarrollo elaborado por la Coordinadora de ONGDs de España.

7. BIBLIOGRAFÍA

1.- González Luis, Hildegart, "Evolución temática de las ONGs como fuentes de los medios de comunicación". Universidad de Navarra, 2005.

2.- González Luis, Hildegart, "La Comunicación: Herramienta estratégica en la misión de las ONGDs". Universidad de Navarra, 2006.

3.- VV.AA. compilado por Alicia Cytrynblum, "Las ONG son noticia. Estrategias para optimizar las relaciones entre organizaciones sociales y medios de comunicación". Periodismo Social Asociación Civil, 2007.

4.- VV.AA, "Los medios de comunicación y las ONGD: Situación y retos". Coordinadora de ONG para el Desarrollo, 2007.

5.- Fundación Lealtad, "V Curso de Periodismo Solidario: Transparencia, ética y compromiso social de las ONG. El papel de los medios de comunicación", Fundación Lealtad, 2008.

1. LA COMUNICACIÓN EN LAS ONGD

La presencia de las ONGDs en el panorama mediático en los años 90 supuso un paso más en la relevancia social de estas instituciones. **La relación entre los medios y las ONGDs responde a:**

- **Las siguientes necesidades:** la búsqueda de conocimiento social, de contar con una amplia base y respaldo y la de incrementar su número de donaciones.

- **Las siguientes aspiraciones:** Incrementar sus voluntarios, la de ser quienes alarmarán 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).

Partiendo de estas necesidades y aspiraciones, se establecen diferentes estrategias comunicativas:

1.- Necesidad de conocimiento social: 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. 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 apoyo social: La temática de estos mensajes 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. Sin embargo, algunos casos de corrupción repercutieron negativamente en la receptividad de los periodistas.

3.- Necesidad de incrementar el número de donaciones: Las subvenciones públicas que recibían alcanzaron en la mayoría de las ONGDs porcentajes que oscilaban entre un 60-80 por ciento de sus recaudaciones. Algunas ONGDs consideraron necesario contrarrestar dicha subordinación con el incremento de donaciones privadas, empresariales o particulares, 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: publicidad caritativa. 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.

La fatiga de la compasión y de la cooperación, la reducción de responsabilidades de los donantes y la pérdida de credibilidad de las propias instituciones contribuyeron a la aprobación de dos códigos deontológicos: el Código de Conducta, imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo y Código de Conducta de las ONG de desarrollo de Coordinadora de ONGDs de España.

4.- Aspiración de incrementar el número de voluntarios: 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. Los periodistas rechazaban cada vez con mayor agilidad las notas de prensa que podían catalogarse como propaganda institucional y persuasiva.

5.- Aspiración de ser alarma de los peligros existentes en el mundo: Las ONGDs comenzaron a apreciar que ellas disponían con anterioridad a otros actores de información relevante. 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 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: 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. 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.

7.- Aspiración de mejorar el conocimiento que la opinión pública tiene sobre los PVDs: Las ONGDs deben presentarse como fuentes disponibles de los medios para mejorar cualquier información que estos difunden sobre las noticias referentes a las realidades que acaecen en los PVDs. 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.

CONCLUSIONES

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 tenido en cuenta 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.

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.

Las ONGDs deben priorizar aquellas que tienen también utilidad para los medios de comunicación, ya que hay que dosificar la información que la ONGD genera para no saturar al medio.

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.

5.2.2 PARA LAS ONGD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica...).

- Evitar los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias. Este tipo de imágenes incitan más a la caridad limitada que a la buena conciencia y a la reflexión.

- Evitar mensajes e imágenes que expresan una superioridad del Norte y/o que presentan a la gente del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo. Debe ponerse de relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas.

- Toda persona debe ser presentada como un ser humano y las informaciones sobre su medio ambiente social, cultural y económico deben ser mostradas a fin de preservar su identidad cultural y su dignidad. La cultura debe ser presentada como una palanca al desarrollo de los pueblos del Sur.

- Los obstáculos internos y externos al desarrollo deberían aparecer claramente.

- Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en el mensaje que debe llevar al público a descubrir la historia y la situación real de los países del sur así como las realidades profundas de las estructuras de estos países antes de la colonización. Conscientes del pasado, hay que partir de la realidad de hoy y ver lo que puede hacerse para suprimir las condiciones de extrema pobreza y opresión. Hay que subrayar los problemas de poder y de interés y denunciar los medios de opresión así como las injusticias.

- La descripción de nuestros socios del Sur como dependientes, pobres, sin poder, se aplica tanto más a las mujeres, que son presentadas con más frecuencia como víctimas dependientes o, peor aún, son completamente ignoradas. La mejora sustancial de la parte visual del material de Educación para el Desarrollo, pasa también por el cambio en la presentación de la imagen de las mujeres del Tercer Mundo.

5.2.3 PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Consultar a las organizaciones del Sur (a través de las ONGD) sobre los mensajes a transmitir sobre su realidad. Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros.

- La información generada por una ONGD o por países del sur no tiene, necesariamente, que ir en la sección de Sociedad, ya que muchos asuntos podrían ocupar las páginas de internacional, por ejemplo.

- A la hora de tratar temas relacionados con un campo determinado, acudir a fuentes de ONGD que disponen de expertos en esa materia (inmigración, medio ambiente...)

- Cuando la información que un medio de comunicación esté tratando tenga como protagonistas a niños "no vale todo". La protección de menores es un derecho fundamental reconocido internacionalmente y como tal debe respetarse.

- A priori, cualquier periodista está preparado para cubrir una información, sin embargo, la especialización resulta clave para contextualizar dicha información y abordar en profundidad sus causas, y efectos a corto, medio y largo plazo.

5.2 Propuestas y recomendaciones prácticas:

5.2.1 PARA LAS ONGD

- Conocer la realidad del medio para adaptar la información a las necesidades de cada medio. (tipología de medios: generalistas, especializados, alternativos, locales...)

- Dar una vuelta a la información que se "vende" a los medios para que sea atractiva: Fomentar la creatividad. Hay que recalcar la necesidad de que las ONGD no emitan notas de prensa por todo lo que hacen, por ello hay que dosificar las informaciones que se realizan y hay que dotarlas de creatividad.

- Los viernes es un buen día para enviar notas de prensa de cara al fin de semana.

- Intentar buscar el dato diferenciador en la información que emitamos desde las ONGDs.

- Ofrecerse a los medios de comunicación como fuentes expertas en el sector en el que cada ONGD trabaja.

- Las ONGD pueden y deben convertirse en fuentes de información transversal en algunos temas. Por ejemplo, el fenómeno de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un tema de actualidad en el que los medios no tienen como referentes informativos a las ONGD y sí a las empresas, que mejoran su imagen gracias a su compromiso con ciertas causas solidarias.

- Aprovechar las oportunidades que ofrecen algunas televisiones que disponen de espacios publicitarios destinados a anuncios de ONGD que así lo soliciten.

- Las ONGDs deben posicionarse públicamente ante temas sociales que afecten a su ámbito de actuación.

- Hacer uso de los medios que se ponen al alcance de las ONGD como son los blogs. El potencial que supone internet para las ONGD pequeñas o con escasos recursos destinados a comunicación, las cuales a través de la red pueden diseñar páginas web modernas, atractivas, accesibles e interesantes en las que difundir información sobre su trabajo y la cooperación para el desarrollo.

- Planificar las informaciones que se emitan. No publicar por publicar. Y tener en cuenta que hay medios en los que no nos interesa salir.

- Promover la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a transmitir sobre

su realidad. Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros.

- Facilitar el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur.

- Cuando una ONG, en el marco de un proceso de captación de fondos, colabora con otros socios (instituciones, organizaciones o empresas privadas) debe velar para que las recomendaciones del Código sean respetadas en su totalidad. Sería oportuno hacer una mención del Código en los contratos de patrocinio realizados entre ONG y sus socios.

- Fomentar los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en el Sur.

- Que los medios presten más espacio y atención a las noticias negativas que a las positivas es un hecho indiscutible. Para lograr mayor presencia de temas del Sur en los medios es necesario que las ONGD vinculen referentes de la actualidad con los temas que las organizaciones trabajan. Como ejemplo se puede citar el Día Mundial del Agua; una efeméride a través de la cual se podría enlazar la sequía que sufre España en verano y las medidas de ahorro que se adoptan con los proyectos de construcción de pozos en países del Sur.

- Los medios piden que se presenten proyectos exitosos concretos acompañados de protagonistas a través de los cuales se visibilice el sentido auténtico del trabajo de las Organizaciones de Desarrollo. Se percibe desde algunas ONGD cierta desconfianza hacia los medios de comunicación, cierto temor a cómo las van a sacar o a cómo se va a utilizar la información que ofrecen.



2. LA COMUNICACIÓN EN LAS ONGD, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS MMCC

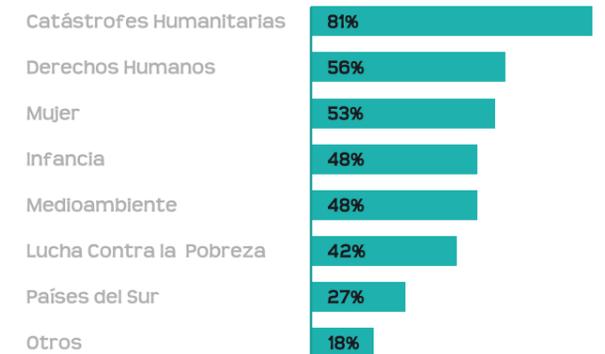
La comunicación es un aspecto fundamental en las ONGD. Muchas ONGD trabajamos buscando un cambio de actitud tanto en los países del Sur como en los países del Norte a través de campañas que pretenden promover un cambio social y persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen actitudes y conductas que no contribuyen a la consecución de un mundo más solidario y justo; ese trabajo conlleva necesariamente la cercanía de los medios de comunicación.

Además, las ONGD necesitamos la confianza de las personas como base para nuestro trabajo; para construirla es necesario saber comunicar nuestros objetivos de una manera clara y transparente. De ahí que los medios de comunicación deban ser nuestros aliados naturales.

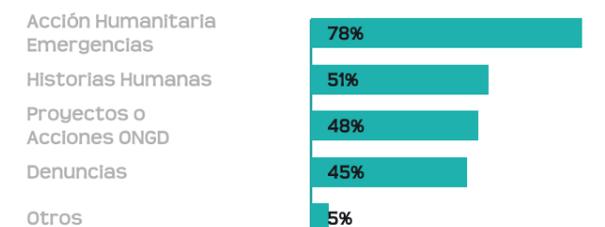
La Federación de Periodistas Españoles (FAPE) asegura que los periodistas desechan el 85% de las notas de prensa que reciben, porque no les encuentran un valor periodístico. Es necesario ir conociendo cada vez mejor qué historias son útiles para los/as profesionales de los medios de comunicación.

A continuación se exponen los datos extraídos de una encuesta realizada a periodistas de medios de comunicación nacionales por parte de la Coordinadora de ONG de Desarrollo de España (CAONG):

Temas más tratados por los medios (% sobre la suma total de medios para cada categoría)



Temas de las noticias cuando se habla de cooperación (% sobre la suma total de medios para cada categoría)



3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

3.1 Y la imagen de los países del Sur

El 59% de los periodistas encuestados consideró que su medio da una imagen insuficiente de los países del Sur. Las informaciones de los países del Sur están vinculadas por lo general con noticias negativas como las catástrofes humanitarias generadas por conflictos armados, desastres naturales, hambrunas o epidemias, y pocas veces con informaciones 'positivas' o de 'normalidad'. Llama la atención que sólo un 19% de los periodistas consideró que sus medios ofrecían una visión estereotipada de los países del Sur y sólo el 18% afirmó que dicha información era catastrofista.

Sólo un 15% afirmó que sus medios de comunicación daban una imagen completa de los países del Sur.

Un 90% de los periodistas encuestados consideró el grado de relevancia y fiabilidad de las ONGD como fuente de información como bueno o muy bueno. El medio que más valora a las ONGD como fuente de información es la radio (un 43% de los profesionales de este medio consideró que el grado de relevancia y fiabilidad de las Organizaciones es muy bueno).

CONCLUSIÓN

Las ONGD han desarrollado mucho más las actividades informativas (comunicados de prensa, actos de calle, ruedas de prensa...) y sin embargo han trabajado menos en formación de portavoces o en ofrecer a los medios opiniones de calidad.

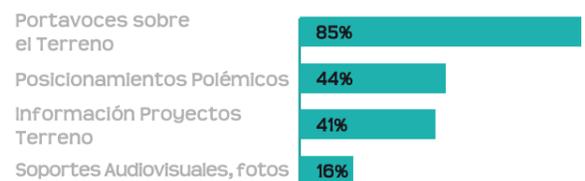
¿Existe interés en tu medio por difundir información referente a las ONGD y a la Cooperación Internacional?



¿Reaccionan los medios de diferente forma ante la información recibida desde una ONGD grande que ante la ONGD pequeña, si es de suficiente interés?



Tipo de información que los medios solicitan con más frecuencia a las ONGD (% sobre la suma total de medios para cada categoría)



5. CÓMO DEBE SER LA INFORMACIÓN QUE TRATE SOBRE PAÍSES DEL SUR Y/O ONGD

En los últimos años, el público ha sido regularmente ahogado bajo una masa de informaciones e imágenes angustiosas sobre la situación de urgencia que existe en ciertos países del Sur. El Sur ha sido objeto de llamadas acuciantes, expresadas sobre todo en términos de caridad, a fin de ayudar a las poblaciones en dificultades. Es indudable afirmar que estas campañas han permitido salvar a un gran número de vidas humanas y han influido en la idea que la ciudadanía europea se hace de los países del Sur, sus problemas y sus posibles soluciones, así como en sus propias relaciones con estos países. La carga emocional de la imagen, el uso de lemas publicitarios lapidarios y la eficacia de su repetición, hacen del cine, la televisión, el cartel y los periódicos medios idóneos para atraer la atención del público. No obstante, se corre el riesgo, con este tipo de comunicación, de descuidar lo fundamental, ocultando la cara positiva de las cosas, en aras de lo más espectacular.

El código de conducta de las ONG de Desarrollo de la CONGDE y el Código de Conducta de imágenes y mensajes a propósito de los países del Sur elaborado por las Organizaciones no Gubernamentales europeas (y aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la Comisión Europea en 1989), son dos informes imprescindibles para un buen tratamiento de la información relativa a ONGDs. Estos códigos son herramientas a tener en cuenta tanto por las ONGDs como por los medios de comunicación.

5.1 Objetivos generales del código de conducta

- Este código es a la vez un desafío lanzado a las ONG europeas y una guía para los medios de comunicación y las ONGDs. Debería inspirar a los diferentes actores y socios deseosos de hacer progresar la cooperación e incitarles a un examen de su producción con respecto al Tercer Mundo, suprimiendo las imágenes reductoras que representan parcialmente la realidad a través de la presentación de situaciones de miseria o idílicas.

- Invita sobre todo a las ONGDs comprometidas con la captación de fondos a adaptar mejor sus llamadas al público.

- Es un instrumento de referencia que ayuda a las ONGD a reforzar la solidaridad del movimiento asociativo, su coherencia y su fuerza.

La comunicación es un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo y deberá servir para:

- Promover la toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo; conocer y comprender las causas de la pobreza y sus posibles soluciones; la interdependencia de todos los pueblos del planeta; la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo y el respeto por las diferentes culturas.

- Aumentar la voluntad de participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo, fomentando el debate público necesario para impulsar políticas correctas de cooperación, intensificando la solidaridad entre el Norte y el Sur y luchando para cambiar las estructuras vigentes.

Para ello, las ONGDs y los medios de Comunicación deben tener en cuenta una serie de pautas para llevar a cabo un trabajo comunicativo respetuoso con los países del Sur:

- Propiciar el conocimiento objetivo de la realidad de los países del Sur.
- Situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y a sus miembros.
- Mostrar absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos.
- Destacar siempre valores "radicales" como son la justicia, la solidaridad y la responsabilidad y la equidad de género.
- Promover la participación activa de las personas en la comunicación.

En los casos en que la comunicación se realice entre una ONGD y otra empresa, las ONGD velarán igualmente por el cumplimiento de estas pautas.

Los mensajes difundidos, de forma general, deben velar por hacer comprender mejor:

- Las realidades y complejidades de los países del Sur en su contexto histórico.
- Los obstáculos particulares con los cuales choca el desarrollo.
- La diversidad de las situaciones que caracteriza a estos países.
- Los esfuerzos propios desplegados.
- Y los progresos realizados.



BENEFICIOS ASOCIADOS A LA PRENSA DE LAS ONG Y SUS ACCIONES EN LOS MMCC

- Mayor visibilidad pública ("Lo que está en los medios, existe").
- Posibilidad de sumar voluntarios, donantes, sponsors y auspiciantes..
- Mayor credibilidad y reputación, asociadas a la propia credibilidad de los medios y los periodistas que abordan el tema.
- Posibilidades de trabajar en articulación con otras organizaciones sin fines de lucro, que actúan en la misma área.
- Mejor posicionamiento frente a entidades afines que no desarrollan acciones de comunicación.
- Para las organizaciones basadas en un modelo "empresarial", la presencia en medios proporciona canales para promocionar y difundir la venta de productos y la provisión de servicios.

4.1 Ventajas de las acciones de prensa para las ONGD

- La gente tiende a creer más en información generada por los medios de comunicación que la generada por las propias organizaciones (publicidad).
- Su publicación o difusión como noticia asegura una mayor penetración de la información.
- De la instalación que los medios realizan sobre los diversos temas, la opinión pública construye imágenes y percepciones.
- Los medios de comunicación le permiten a las organizaciones crear opiniones informadas.

La vorágine del trabajo cotidiano lleva a los periodistas a no salir a buscar noticias en el sector sin fines de lucro, ya que éstos se encuentran presionados y condicionados por la inmensa generación de información y la falta de tiempo para producir los materiales. Es tanta la información que les llega y tan fuerte la presencia de noticias políticas y económicas en los diferentes medios, que la sociedad civil, en la práctica es relegada a un segundo plano. Pero aquí se da una paradoja, porque justamente esta relativa debilidad se transforma en una fortaleza si desde las ONG se trabaja adecuadamente.

4.2 ¿Hay noticias en las ONGD?

La pregunta que muchos estarán haciéndose es si en verdad las ONGD son capaces de generar información y noticias que cubran una necesidad en los medios de comunicación masiva. Y la respuesta es, sí. Datos que apoyan este sí rotundo:

1.- Según el barómetro de confianza Edelman 2008 (estudio que analiza la confianza que generan instituciones como los medios, empresas, ONGD...): Las ONGD son las entidades en las que más confían los españoles: Un 53% de los encuestados confía en las ONGD por encima de un 51%, que confiaba más en las empresas, un 48% en los medios de comunicación. Por debajo de estos parámetros se encuentran las instituciones políticas.

2.- Según la AOMD-FECEMD (Asociación de ONG y No lucrativas del marketing directo), el 13% de los españoles colabora regularmente con ONGD.

3.- Según el CIS (Barómetro de diciembre de 2007): El 17,3% de los ciudadanos colabora, como socios y voluntarios, con ONGD.

Estos datos demuestran que gran parte de la población española tiene algún interés por las problemáticas sociales, que no siempre se ven reflejadas en los medios de comunicación masivos. Este dato muchas veces es soslayado desde las direcciones de los medios cuando se segmentan los públicos y se define la línea editorial, sin embargo, la envergadura que tiene el sector social en el país debería llevar a considerarse de modo distinto esta realidad.

Mucho de lo que sucede en las ONGD responde a los criterios de noticiabilidad valorados por los propios periodistas y medios de comunicación:

- Las ONGD trabajan temas con impacto en la sociedad.
- Las ONGD generan noticias de interés general y humano.
- Las ONGD pueden ser generadoras de nuevos temas de relevancia periodística que aporten valor estratégico a los medios.
- El punto de vista de una ONGD puede proporcionar un enfoque novedoso a la información que manejan los medios.

Hay que dosificar la información que las ONGD producen y difunden para que no pierda su relevancia. No se puede mandar notas de prensa por todo lo que la organización hace, porque el resultado es que, entonces, se pierde credibilidad frente a los periodistas.

3.2 Y los periodistas especializados en cooperación o solidaridad

El 85% de los periodistas encuestados consideró que en sus medios de comunicación deberían existir periodistas especializados en cooperación para el desarrollo o/y solidaridad. El porcentaje aumenta al 94% en el caso de las radios y al 90% en el de las agencias, y cae al 64% en el caso de las televisiones.

Estos datos contrastan con la percepción que se tiene desde las ONGD, que en muchos casos no saben a qué periodista dirigirse en los medios cuando quieren hacer llegar sus informaciones por carecer de un referente claro. En general, las ONGD consideran que, salvo contadas excepciones, no existen periodistas especializados/as en los medios de comunicación

¿Concibe tu medio dar cabida a las informaciones procedentes de las ONGD en secciones que no sea la de sociedad, por ejemplo, economía internacional?

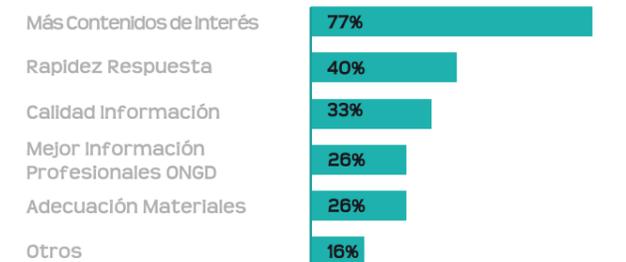


La experiencia cotidiana de los periodistas de ONGD es que cuando se dirigen a otras secciones para hacer llegar sus informaciones se les suelen remitir a la sección de Sociedad. Aunque sean temas de comercio internacional, deuda externa o ayuda al desarrollo, por ejemplo -que deberían tener cabida en otras secciones- es difícil que tengan allí un espacio, ya que al explicar que la fuente de procedencia de la noticia es una ONGD, los medios consideran que la sección de Sociedad es el espacio idóneo para publicar dichas informaciones.

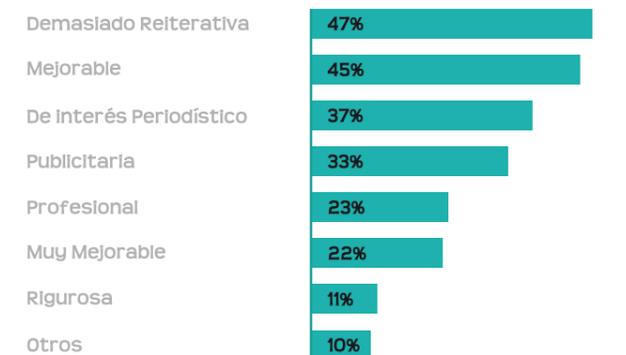
3.3 Y las causas por las que no dedican más espacios a temas sobre cooperación, lucha contra la pobreza, ONGD.

- La falta de espacio.
- La falta de periodistas especializados.
- Información poco valorada desde la dirección.
- La ausencia de interés.
- La falta de sensibilidad y formación de los profesionales de los medios sobre estos temas.
- Cuestiones relacionadas con el posicionamiento y mercado del sector informativo.
- La no adecuación de los temas ofrecidos por las ONGD al perfil del medio: la falta de impacto de las informaciones ofrecidas.
- La imagen homogénea y superficial que tienen los editores, que cuando "informan sobre la labor de una ONG piensan que representa a todas y tardan tiempo en volver a comprar un tema".

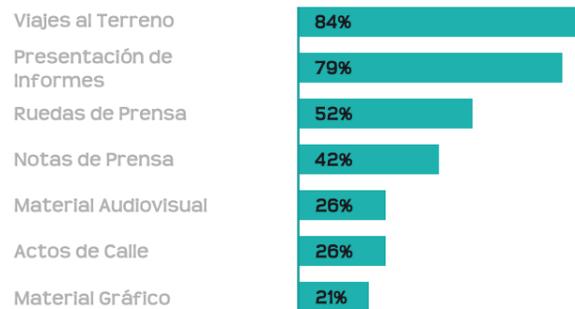
Aspectos mejorables de los/as profesionales de comunicación de las ONGD (% sobre la suma total de medios para cada categoría)



Términos con que los medios asocian la información de las ONGD (% sobre la suma total de medios para cada categoría)



Herramientas y acciones comunicativas de las ONGD consideradas eficaces por los medios (% sobre la suma total de medios para cada categoría)



3.4 Y la publicación de la información de las ONGD

El 77% de los periodistas encuestados consideró que el porcentaje de la información proveniente de las ONGD que llega a los medios y el publicado es menor del 25%; de los comentarios específicos realizados, varios/as consideraron que esta cifra es “normal” en comparación con los porcentajes reservados a otro tipo de información.

3.5 Análisis DAFO

Para obtener propuestas de mejora sobre lo anteriormente expuesto, es preciso analizar, aunque sea brevemente, las circunstancias en las que se desarrolla la relación entre medios de comunicación y ONGDs. El análisis DAFO nos permite profundizar sobre:

Debilidades: Aquello que no funciona bien; lo negativo que, efectivamente ocurre.

Amenazas: Aquello que puede afectar, desde fuera, de una forma negativa.

Fortalezas: Aquello que funciona; lo positivo que, efectivamente, ocurre.

Oportunidades: Aquello que puede aprovecharse y afectar, desde fuera, de una forma positiva.

3.5.1 DEBILIDADES

3.5.1.1

De las ONGD frente a los medios de comunicación:

- Falta de estrategias conjuntas de comunicación y sensibilización de las ONGD, produciéndose en muchas ocasiones avalanchas de mensajes dispersos.
- Escasa capacidad de reacción ante situaciones o noticias concretas.
- Notas de prensa carentes de interés informativo que saturan a los medios de comunicación, produciendo su rechazo por parte de éstos.
- Incumplimiento del Código de Conducta en campañas de imagen basadas en contenidos muy agresivos.
- Recursos económicos y humanos, en muchos casos, escasos.

3.5.1.2

De los medios de comunicación frente a las ONGD:

- Los escasos espacios que los medios de comunicación dedican a Cooperación
- Abuso de noticias-espectáculo, con excesivo protagonismo de los aspectos escabrosos y sensacionalistas de la realidad, sin abordar el debate acerca de las causas de los problemas y las posibles soluciones.
- Divergencia entre las prioridades informativas de los medios de comunicación y los objetivos de las ONG.
- Abundancia de iniciativas mediáticas de solidaridad con un perfil paternalista, en conflicto con los principios de la Cooperación al desarrollo.

3.5.2 AMENAZAS

3.5.2.1

De la relación ONGD/Medios de Comunicación

- Mensajes erróneos que producen confusión en la opinión pública.
- Noticias negativas relativas al sector de las ONGD y al mundo de la Cooperación.
- Difusión de una imagen mediática de las ONGD excesivamente apegada a estrategias de captación de recursos, en muchos casos agresivas.
- Riesgo de agotamiento de los medios ante los temas de las ONGD.
- Casos de incumplimiento del Código de Conducta de imágenes y mensajes.

3.5.3 FORTALEZAS

3.5.3.1

De las ONGD frente a los medios de comunicación:

- Aumento de la profesionalización del área de comunicación de las ONGD.
- Mayor capacidad de comunicación de las ONGD con

la sociedad en general, potenciado por el uso de Internet.

- La solidaridad y la Cooperación son temas que están en las agendas de muchos sectores sociales.
- El trabajo en red produce un gran impacto mediático y social y se va ampliando.
- Los informes que las ONGD facilitan a los medios de comunicación tienen una gran credibilidad.
- El trabajo de las ONGD en el terreno es una buena fuente de información e imágenes para los medios.
- “Especialización” de la información que suministran las ONGD, según su ámbito de trabajo.
- Las ONGD son referentes y portavoces de otra realidad que la sociedad demanda y no se encuentra, normalmente, en los medios de comunicación.
- Las ONGD contribuyen a concienciar a la sociedad sobre los temas de pobreza, desigualdad, injusticia... y proponen alternativas.

3.5.3.2

De los medios frente a las ONGD:

- Interés creciente en los temas relacionados con la solidaridad y los retos humanitarios.
- Buena disposición por parte de determinados/as periodistas a asumir las informaciones procedentes de las ONGD cuando se presentan de forma contrastada, transparente y sistemática.

3.5.4 OPORTUNIDADES Y RETOS

- Las ONGD pueden ser puntos de referencia en materia de Cooperación para los medios de comunicación.
- Las ONGD pueden promover una imagen fiable de la Cooperación al desarrollo.
- Las ONGD deben aplicar el Código de Conducta de mensajes e imágenes y cumplirlo en sus intervenciones informativas, publicitarias o sensibilizadoras.
- Las ONGD deben definir un marco alternativo del papel y la imagen de los excluidos en las acciones de comunicación, superando la imagen del pobre como alguien que pide y espera nuestra ayuda para transformarlo en sujeto activo de su propio destino que reclama justicia para poder erradicar las causas de las condiciones de su exclusión.
- Las ONGD deben enmarcar los contactos y relaciones con los medios de comunicación dentro de una estrategia de sensibilización que sea cauce de entendimiento y trabajo conjunto entre ambos sectores.
- Las ONGD deben desarrollar propuestas constructivas para modificar las situaciones que denuncian.
- Las ONGD deben aprovechar las posibilidades de comunicación y sensibilización que ofrece Internet.
- Las ONGD deben potenciar sus relaciones con medios de comunicación locales y regionales.

4. LAS ONG SON NOTICIA

NOTICIA

Es relevante todo hecho nuevo (actual) o novedoso (actualizado) que tiene interés para una gran cantidad de gente o que puede ser utilizado por la ciudadanía para la toma de decisiones.

Las organizaciones sociales deberán ser tomadas en cuenta como fuentes informativas en todas las secciones de los medios de comunicación porque no existe tema que no involucre a la sociedad civil.

En cuanto al modo de difundir la información, una crítica frecuente es que los periodistas “gastan demasiado tiempo y espacio en transmitir malas noticias y muy poco en difundir información productiva”.

PRINCIPALES BENEFICIOS DE LA PRESENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Difusión, mayor conocimiento público, acercamiento de recursos humanos y económicos. Llegada a un público al que hasta el momento no se llega.
- Multiplicación del mensaje.
- Sustentabilidad del trabajo de la ONG en el tiempo.
- Ahorro de recursos económicos. La emisión o publicación de información no se paga como si se hace por los anuncios publicitarios.
- Convertirse en referentes del área temática en que se trabaja y ser considerados por los periodistas como fuentes de información y consulta.
- Reconocimiento público y credibilidad asociada a la propia credibilidad del medio que actúa como canal de difusión.
- Mejoramiento de la imagen institucional.
- Tratamiento más desarrollado de la información propia cuando se difunde a través de medios especializados.
- Estar en los medios, de algún modo es “existir”.