

La comunicación para el desarrollo desde las ONGD. Una aproximación teórica y una muestra práctica.

José Ignacio Chaves Gil

Sociólogo y periodista. DEA en *Comunicación, cambio social y desarrollo* por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en *Comunicación y problemas socioculturales* por la Universidad Rey Juan Carlos. Doctorando en Comunicación Social.

ichaves61@gmail.com

Palabras clave:

Comunicación, cambio social, desarrollo, ONGD.

Resumen:

Pese a las dudas y desesperanzas que nos golpean a diario, creemos que otro mundo mejor es posible. En la lucha por conseguirlo tiene un papel muy destacado la comunicación para el desarrollo, y el uso que de ella hacen las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD).

Estas entidades, a las que la población percibe como confiables, luchan, supuestamente, por conseguir otra sociedad, mejor, más justa y solidaria, trabajando por otro mundo posible.

Han de transmitir una comunicación alternativa que dé a conocer la realidad de los países menos desarrollados con un objetivo transformador. Como toda organización, no se pueden sustraer de comunicar. Informan y forman, por lo que su labor comunicativa, tanto en los países beneficiarios como en los donantes, es fundamental.

Han de ser agentes activos en la práctica de una comunicación participativa, ciudadana, que se base en el diálogo y la inclusión y que promueva el reconocimiento y el respeto por todas las culturas.

Su comunicación ha de ser diferente de la que produce una empresa cuyo objetivo es el beneficio. En las ONG, la comunicación ha de ser para el desarrollo, ha de buscar crear conciencia crítica y transformación social.

Pero, hoy por hoy, parece que la comunicación es más un instrumento, una herramienta, que un vector transversal de su accionar. El uso, crítico y riguroso, que hagan de la comunicación puede contribuir a modificar la percepción que se tiene del mundo y de lo que en él sucede. Tan sólo tomando conciencia del valor de esa comunicación es que pueden contribuir al desarrollo y al cambio social.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Introducción

Desde mi posición ideológica creo, pese a las dudas y desesperanzas que nos golpean a diario, que otro mundo es posible. Otro mundo mejor, en el que pueda prevalecer la justicia social y el desarrollo sostenible y equitativo.

En la búsqueda de esa mejor situación, el papel de la sociedad civil es fundamental. Destacando esa ciudadanía activa en la que se engloban las distintas organizaciones no lucrativas (movimientos sociales, asociaciones, sindicatos y organizaciones no gubernamentales, entre otras).

Las ONGD, Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, son protagonistas principales, a veces secundarias e, incluso en ocasiones, en un mal papel de reparto, pero siempre necesarias, de esa búsqueda del cambio social, de la utopía posible.

En una época en la que el espacio público se ha desplazado de la plaza pública, sin abandonarla, al ágora de internet; en que la sociedad civil adquiere, gracias a las NTIC, un protagonismo desconocido hasta ahora, y los movimientos sociales se apropian de las calles de asfalto y de las calles de la red virtual, las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD) adquieren mayor relevancia como agentes activos de una comunicación alternativa, una comunicación para otro desarrollo.

Su comunicación pretende dar a conocer la realidad de los países menos desarrollados con un afán transformador. Su labor comunicativa es un área fundamental de su quehacer diario. Como toda organización, no se pueden sustraer de comunicar. Informan y forman, tanto en los países beneficiarios como en los donantes.

La comunicación para el desarrollo, para el cambio social, es necesaria para garantizar un desarrollo social justo y equitativo. Y las ONGD han de ser protagonistas en la práctica de una comunicación participativa, ciudadana, basada en el reconocimiento de las otras culturas, y que apueste por el diálogo y la inclusión.

La comunicación “publicitaria” ha de dejar paso a una comunicación que gire en torno a la participación comunitaria, buscando modelos de desarrollo que trabajen con estrategias de comunicación alternativa. Las ONGD han de practicarla y reclamarla a quienes manejan los hilos del desarrollo e implementan las políticas, públicas o privadas, de una supuesta cooperación para el desarrollo.

Cómo comunican su labor y sus actividades, y cómo informan sobre las realidades del llamado Tercer Mundo, son una parte esencial, o debería serlo, de su trabajo. Porque otra comunicación y otro mundo (mejores) son posibles.

¿Qué y cómo comunican las ONGD?

Las ONGD luchan, supuestamente, por conseguir otra sociedad, mejor, más justa y solidaria. Su creciente poder es evidente, aumentan sus recursos, crece su plantilla de personal y la sociedad las percibe como instituciones generalmente confiables. Trabajan por otro mundo posible.

Parte del mencionado crecimiento se da en los departamentos de comunicación, que adquieren personalidad propia y autonomía frente a otras secciones de la organización. La comunicación alcanza la relevancia que merece y la organización toma conciencia de su valor, tanto para dar a conocer la labor que realizan como para que esa labor incida en las sociedades del Norte y en su forma de ver el mundo.

Pero, la comunicación sigue sin formar parte fundamental del ideario y de la política activa de las entidades no gubernamentales en su lucha por el desarrollo. Es más un instrumento, una herramienta, que un vector transversal de su accionar. No forma parte activa de la estrategia de la organización.

Como toda organización, las ONG comunican y su comunicación ha de ser diferente de la que produce una empresa o compañía privada cuyo objetivo es el beneficio. En las ONG, la comunicación ha de ser para el desarrollo, ha de buscar crear conciencia crítica y transformación social.

La comunicación puede contribuir a modificar la percepción que se tiene del mundo y de lo que en él sucede. El uso, crítico y riguroso, de la comunicación por parte de las ONGD tiene que formar parte de la estrategia política de la organización puesto que tan sólo tomando conciencia del valor de esa comunicación es que sus frutos pueden contribuir al desarrollo y al cambio social.

Las ONGD han hecho uso de la comunicación más para captar recursos y sensibilizar que para trabajar por una sociedad más justa y solidaria. Y, aún en las labores de sensibilización, predomina el carácter recaudatorio en sus mensajes. La política de comunicación que llevan a cabo las hace aparecer ante la sociedad más como entidades asistenciales, heroicas en algunas de sus intervenciones, que como actores del cambio social.

¿Cómo es, o cómo debiera ser la comunicación de las ONGD? Publicidad y marketing, información y formación,... ¿Qué venden realmente las entidades sociales a través de los medios? ¿Qué imagen ofrecen los medios de la labor y el quehacer de las organizaciones no lucrativas?

Parece que las ONGD desperdician gran parte de la capacidad de la comunicación, como instrumento y vehículo de desarrollo, ignorando su valor o haciendo un uso de la misma más próximo a lo mercantil que a lo propiamente comunicativo, más cerca del resultado económico que de la transformación social.

La comunicación como derecho fundamental

Compartimos la afirmación de Mario Kaplún cuando dice que **"definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué tipo de sociedad queremos vivir"**.

Pensamos que la comunicación, como proceso, es clave en la consecución de un desarrollo social justo y equitativo. Reconocer su valor como un derecho fundamental, accesible y participativo constituye una necesidad social global.

La **comunicación** no es, hoy por hoy, reconocida como un derecho fundamental si la entendemos como proceso horizontal, de ida y vuelta, en el que emisor y receptor intercambian sus papeles y en el que la ciudadanía puede acceder y participar del proceso comunicacional, teniendo la capacidad de apropiarse de la producción y difusión de contenidos y significados informativos.

Hoy, como explica el profesor Barranquero, *"existe cierto consenso en torno a aceptar que, a pesar de las discrepancias sobre su definición, el derecho a la comunicación abarca lo ya conseguido más el acceso, la participación y los derechos culturales"* (Barranquero, 2008). Y defiende que *"La inexistencia hasta la fecha de una formulación exacta de este derecho no impide que este ideal siga orientando las demandas y aspiraciones de diversos colectivos sociales, con el objeto de garantizar que todo individuo tenga derecho a informar y ser informado, oír y ser oído, independientemente de su posición social o geográfica y en servicio de la construcción ciudadana y democrática"* (Barranquero, 2008).

La Comisión del Informe MacBride estableció una serie de recomendaciones, relacionadas en los títulos de, entre otros: Política de Comunicación para la independencia y el autodesarrollo; Nuevas tareas sociales para los medios de comunicación; Integración de la comunicación al desarrollo; La democratización de la comunicación: Componente esencial del derecho humano; El refuerzo de la identidad cultural para la dignidad humana, y Miembros asociados del desarrollo: Todos los actores

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

implicados como claves para la creación del Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación.

El informe reconoce la *“contribución que puede hacer la comunicación al crecimiento individual y el desarrollo colectivo, a la afirmación de la identidad cultural, el fortalecimiento de la democracia, el avance de la educación, la ciencia y la cultura, la expansión de la cooperación internacional y la profundización del entendimiento mutuo, siempre que se incrementen sus recursos y se mejore su práctica”*.

En el *Manual para la evaluación de los derechos a la comunicación* (CRIS, 2005), publicación llevada a cabo como parte de la campaña CRIS (Communication Rights in the Information Society), se reconoce que:

“Los derechos a la comunicación van más allá de la mera libertad de opinión y expresión, e incluyen áreas como la gobernanza democrática de los medios de comunicación, la participación en la propia cultura, los derechos lingüísticos, el derecho a disfrutar de los productos de la creatividad humana, a la educación, a la privacidad, a la reunión pacífica y a la autodeterminación. Estas son cuestiones de inclusión y exclusión, de calidad y accesibilidad. Para decirlo brevemente, son cuestiones de dignidad humana”.

Por su parte, el Foro Social de las Américas (Quito, Ecuador, julio de 2004) elaboró una carta de las redes latinoamericanas de comunicación en apoyo a CRIS, en la que se decía *“Entendemos a la comunicación como un derecho humano fundamental que nos asiste desde que nacemos y que todas y todos debemos ejercerlo a lo largo de la vida con igualdad de oportunidades. Por esa naturaleza, la comunicación debe servir para la inclusión social, para que a través de ella se expresen los conflictos y diferencias en diálogo con todos los pareceres, en la búsqueda del bien común”*.

Comunicación para el desarrollo

La comunicación “oficial” tras la II Guerra Mundial pretendía vender al Sur el desarrollo del que disfrutaba el Norte. Una comunicación que se imponía de una manera unidireccional. Tras diferentes etapas comunicativas, en las que distintas posturas han compartido espacio y tiempo, la percepción ha cambiado. Hoy la tendencia es hacia una comunicación participativa, dialógica, de relaciones horizontales y en igualdad. Es la comunicación para el desarrollo. Una relación en la que la comunicación constituye una dimensión estratégica del desarrollo.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

La comunicación puede ser el hilo con el que se teje la trama del desarrollo. Pensamos que la comunicación, cuando es crítica, dialógica y participativa añade valor a la sociedad. En la comunicación, en la información que nos llega, predomina el “*evenement*”, el espectáculo. Priorizando lo que pasa sobre el por qué pasa. Con el agravante de dar por hecho que la gente sabe la historia, que conoce las causas y que va a entender lo que se le dice. Y no sucede así.

La comunicación no sólo ha de contar los hechos, información, sino que tiene que explicar las causas. Una anomalía en la que las ONGD deberían tomar partido y aceptar la tarea de narrar el por qué de esos hechos.

Con la comunicación para el desarrollo podemos intentar “*reajustar esa anomalía*”. Según Sacaluga (2008) esa es la exigencia de la comunicación para el desarrollo.

Para Jan Servaes (1999), la comunicación para el desarrollo es “*poner el énfasis en el proceso de comunicación (el intercambio de significado) y en la significación del proceso (las relaciones sociales creadas por la comunicación y las instituciones sociales y el contexto que resulta de tales relaciones)*”.

El profesor boliviano Luis Ramiro Beltrán, define la comunicación alternativa para el desarrollo democrático como “*la expansión y el equilibrio en el acceso de la gente al proceso de comunicación y en su participación en el mismo empleando los medios (masivos, interpersonales y mixtos) para asegurar, además del avance tecnológico y del bienestar material, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría*” (Beltrán, 2005).

Alfonso Gumucio relata que en una reunión organizada por la Fundación Rockefeller con expertos en comunicación de muy diversas tendencias y procedencias, celebrada en Sudáfrica en 1997, se definió la comunicación para el cambio social como “*un proceso de diálogo privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo*”. Planteándose que “*las comunidades deben ser actores centrales de su propio desarrollo, que la comunicación no debe persuadir sino facilitar el diálogo, y que no debe centrarse en los comportamientos individuales sino en las normas sociales, las políticas y la cultura*” (Gumucio, 2004).

Comunicación para el desarrollo y ONGD

Para la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo de España (CONGDE) la comunicación, tal como señala en su Código de Conducta, es “*un*

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo”, no la concibe como una estrategia o un proceso global de transformación.

La comunicación que llevan a cabo estas entidades adolece de ciertas ausencias, deficiencias, que deberían suplir para mejorar su quehacer comunicativo.

Para las ONGD la comunicación tiene un papel preponderante como herramienta para la sensibilización y la educación para el desarrollo, pero no forma parte de su estrategia política como proceso a través del cual buscar la transformación social.

En el vínculo comunicación-desarrollo se ha producido una transformación, pasando de un desarrollo impuesto y una comunicación vertical e instrumental a un desarrollo dialógico y una comunicación participativa.

Hoy, ya no sirve el desarrollo autoritario y exógeno. Ahora, el desarrollo es una construcción colectiva y endógena en la que la comunicación adquiere una dimensión estratégica.

Armas Castañeda hace una propuesta en la que dice: *“la comunicación se constituye en factor estratégico para el desarrollo en la medida que aporta a la configuración de unas condiciones subjetivas en los sujetos involucrados en los procesos de desarrollo, promoviendo su participación y protagonismo como elementos claves para la construcción de ciudadanía y democracia, requisitos indispensables para el desarrollo”.* (Armas Castañeda, 1995: 51).

Y la **comunicación para el desarrollo**, o para el cambio social, **es el proceso que permite el diálogo social en igualdad, facilitando la participación y respetando la identidad y la cultura de las sociedades involucradas.**

El código de imágenes y mensajes relativos al Tercer Mundo, aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la Comisión Europea en 1989, recoge que la comunicación sobre ese ámbito geográfico debe ser lo más ajustada posible a la realidad, permitiendo la toma de conciencia sobre las diferentes culturas, promoviendo el respeto y facilitando un desarrollo justo y socialmente equitativo.

Las ONGD son, dentro de la sociedad civil de las sociedades desarrolladas, correa de transmisión y denuncia pública de las situaciones que soportan los países empobrecidos. Para esa denuncia, para el trabajo de crear conciencia y promover el cambio social, han de hacer un uso de la comunicación que vaya más allá de publicitarse, recaudar fondos o

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

vender sus productos. Han de realizar una producción comunicativa crítica que eduque y sensibilice. Curiosamente la labor a la que, por lo general, menor cantidad de personal y de presupuesto destinan.

La comunicación que emiten o producen las ONGD es, en su mayor parte, para dar a conocer su labor, su ideario y sus actividades. Y, frente a crisis puntuales, humanitarias o naturales, recaudar fondos para la asistencia a las víctimas y la reconstrucción de los lugares afectados.

¿Incide esa comunicación en el cambio de actitudes y la mejora del conocimiento de la sociedad civil sobre los problemas de los países desfavorecidos?

La comunicación que tendrían que practicar las ONGD debería ser una comunicación alternativa, para el cambio social, aplicándola como estrategia de la organización. La comunicación para el desarrollo debe ser y servir para la acción social, para el cambio. Para lograr la mejora de la situación de las personas que viven en condiciones de pobreza social, económica y cultural.

Su finalidad es promover un cambio social hacia la consecución del desarrollo en los países en vías de desarrollo y un cambio de percepción y de actitud en los países desarrollados sobre la situación en aquéllos.

En toda organización se dan interacciones comunicativas. Éstas *“constituyen la materia prima de la arquitectura organizacional, es decir, de la estructura de relaciones sobre la que reposa la cohesión de posiciones y funciones asignadas a los componentes”* (Piñuel, 1997). Las ONGD, como organizaciones que son, también poseen una estructura comunicacional con dos campos de acción que, por lo general, están delimitados y diferenciados. Un trabajo hacia dentro de la entidad, comunicación interna, y una labor hacia afuera, comunicación externa.

A través de la comunicación las ONGD difunden, concientizan, sensibilizan, denuncian, educan, informan o presionan por lo que han de gestionar su proceso comunicativo porque es el que les da su carácter de interlocutores sociales. La comunicación está inserta en la identidad de las organizaciones sociales: *“las empresas comunican para existir, pero las ONL existen para comunicar (...) encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores (...)”* (Vidal, 2004: 322).

Pero, una ONG como la Fundación Esplai (2002) reconoce que *“la comunicación social es una asignatura pendiente en la mayor parte de las asociaciones”*.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Diferentes análisis destacan las graves faltas que presenta la comunicación en las ONGD. Para Erro y Ventura (2002: 107) algunas de esas carencias son “la falta de planificación y coordinación en la comunicación interna, la escasa comunicación con las contrapartes, la mala conexión entre las ONGD y la casi inexistencia de relación con los movimientos sociales”.

El trabajo informativo de las ONGD va dirigido, principalmente, a dos tipos de público: los medios de información masiva y la sociedad. Es decir, se corresponde con dos de sus funciones: tener presencia mediática y darse a conocer a la gente. Añadiríamos otro público más, que apenas se tiene en cuenta, las poblaciones de los países en vías de desarrollo en los que intervienen y que son las grandes olvidadas de la comunicación de estas entidades.

Siempre se ha criticado que las organizaciones no gubernamentales se gastan su esfuerzo comunicativo en enseñar quiénes son y qué hacen, en darse a conocer y en “venderse”. La creación de los gabinetes de prensa y de los departamentos de comunicación contribuyó, en parte, a luchar contra esa concepción y a que las ONGD comunicaran acerca de la realidad de aquéllos países, dando a conocer sus valores, su identidad y su cultura y no haciendo “noticia” de sus debilidades y sus miserias.

Javier Bernabé (2001: 145) destaca, al hablar de las áreas de comunicación de las ONGD, que *“el objetivo de la mayoría de ellas es conseguir financiación para conseguir mayor independencia, y no tanto comunicar e informar sobre las realidades del Sur. Por ello su actividad comunicativa se centra más en la publicidad y el marketing”*.

Comunican su labor, sus demandas, sus proyectos, sus actuaciones,... pocas veces comunican las causas que provocan las situaciones que llevan a necesitar de sus acciones. La realidad del Sur, englobando en este término todos aquellos países que están en situación de dependencia o de bajo nivel de desarrollo, tiene, comparativamente, mucho menor espacio, menos peso, en sus acciones y herramientas comunicativas.

La tendencia comunicativa de las ONGD va en la actualidad por dos caminos: el del espectáculo y el de la crítica. Itinerarios que son, cuando menos, incompatibles entre sí aunque hay entidades cuya comunicación discurre por uno u otro en función de las circunstancias y el momento. A través del espectáculo buscan aparecer en los medios (publicidad) y obtener recursos (recaudación); con la trayectoria crítica su finalidad es concienciar y sensibilizar.

En cualquier caso, las ONGD comunican, trabajan con y desde la comunicación, Aunque no hagan un uso apropiado, o lo que nosotros entendemos como tal, de la misma y se

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

pierdan en publicidad y recaudación de fondos frente a la presión política y la transformación social. Según constatan diferentes estudios, diversos investigadores e, incluso, las propias entidades, comunican poco y mal. Por lo que la sociedad no tiene claro quiénes son y qué hacen.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación les han permitido ampliar su radio de acción y el número y frecuencia de sus acciones comunicativas y de sus publicaciones.

Tipos de comunicación de las ONGD

Las ONGD, igual que los medios, informan de las realidades del Sur desde su concepción del Norte, seleccionando lo que consideran relevante. Si buscan producir impacto pueden priorizar dar pena o buscar la compasión antes que dar relevancia a lo positivo.

Así establece la siguiente clasificación:

- Comunicación **mercantil**: entidades que emplean estrategias de marketing y trabajan con el poder económico.
- Comunicación **mediática**: organizaciones que sobre utilizan los medios para impactar en la gente.
- Comunicación **etnocéntrica**: las que exportan el modelo dominante y unidireccional.
- Comunicación **responsable**: las ONGD que plantean la reflexión y la ética para una comunicación alternativa.

Tipos de comunicación de las ONGD

Tipos de comunicación	Rasgos que marcan los tipos de comunicación					
	Ética	Educación	Destino	Información	Relación con el Sur	Modelo u objetivo
Mercantil	Instrumental	Economicista	Norte	Marketing	Objeto de consumo	Rentabilidad
Mediática	Inmoral	Inexistente	Norte	Desinformación	Espectáculo	Publicidad
Etnocéntrica	Desigualdad	Etnocéntrica	Sur	Unidireccional	Vertical	Dictatorial
Responsable	Civil	Transformadora	Sociedad Global	Contextualizada	Horizontal	Participativo

Fuente: Elaboración propia a partir de Pagola (2009)

Añadimos la columna modelo u objetivo para resaltar cuál es la finalidad de cada uno de los distintos tipos de comunicación. La de tipo mercantil busca la rentabilidad, la mediática quiere impactar y la etnocéntrica repite esquemas de dominación. Ninguna de las tres tiene en cuenta al *otro*, no hay lugar para el diálogo.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

La globalización y la dictadura del mercado afectan también a las ONGD. Según como asuman esa influencia, las entidades harán un uso u otro de la comunicación. Las que se insertan en el sistema dominante, cuya comunicación es mercantil con el objetivo de obtener beneficios de sus acciones comunicativas, y las que luchan contra el sistema, con una comunicación alternativa que tiene como finalidad de sus prácticas comunicativas la participación.

Por lo que se produce ese conflicto comunicacional que hace que las ONGD no aclaren cuál es su comunicación, lo que condiciona su identidad, su misión, visión y valores. ¿Qué tipo de sociedad quieren?

Se da lo que Erro denomina “esquizofrenia organizacional”, las ONGD pertenecen al sistema cuando, supuestamente, su finalidad es luchar contra él. Y la comunicación que practican determina quiénes son y qué quieren.

La importancia de la comunicación en los procesos de desarrollo obliga a las ONGD (Erro, 2002: 48) a elegir entre dos tipos de comunicación:

- *Instrumental*: eficiente en el corto plazo, abusa de la imagen y el marketing. Será insostenible para futuro.
- *Dialógica*: más difícil de afrontar pero perdurable, construye espacios de intervención en situaciones de igualdad.

La primera busca el desarrollo vendiendo solidaridad, la segunda llega al desarrollo a través de la participación.

Relaciones de las ONGD

Es de sobra conocido que las relaciones entre las ONGD y los medios de información presentan problemas y dificultades. Circunstancias estas que no son achacables solamente a los medios. La responsabilidad es compartida y la situación oscila como un péndulo con el contrapeso situado, las más de las veces, en el desencuentro.

Para las entidades los medios pueden ser una panacea o una amenaza. Gracias a los medios las ONGD han podido ser héroes o villanos, algo que, por otra parte, es muy común en nuestras sociedades: quién hoy te encumbra, mañana te entierra.

En el esquema mediático de los medios de información prima lo urgente sobre lo importante, destinando sus esfuerzos en mayor medida a informar del horror inmediato que a explicar el drama cotidiano.

Por ello, las prácticas comunicativas de las ONGD se debaten entre la comunicación mercadeada, que acepta la lógica mercantil y presenta informaciones “espectaculares”

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

para salir en la foto, y la comunicación responsable, que promueva la reflexión y la concienciación, para una sociedad más formada y mejor informada sobre la realidad.

Las relaciones entre las ONGD y los medios de comunicación se pueden concretar en cinco etapas:

Período	Tipo de relación	Consecuencia
Antes de 1992	Inexistente	No aparecen en los medios
1992-1993	Presencia	Las ONGD adquieren cierta autoridad como interlocutoras
1994-2000	Plena actividad	La guerra de Ruanda y la campaña del 0,7%
2000-2002	Cuarentena	Las ONGD se cuestionan su presencia ya que no modifica comportamientos
En la actualidad	Profesionalización	Se reconocen y encuentran, aunque con dudas y recelos

Fuente: elaboración propia en base a González Luis (2007).

La situación actual mantiene ese desencuentro que mencionábamos antes. Una relación no uniforme en la que a veces está en entredicho tanto la profesionalidad de los medios como la credibilidad de las ONGD.

Entre ambos sectores se dan complicidades al querer las entidades “vender” su trabajo y sus noticias y necesitar los medios inmediatez sobre noticias en las que son las ONGD las que mejor situadas se encuentran.

También hay lugar para los conflictos de intereses entre el altruismo que se supone rige las actuaciones de las entidades no lucrativas y el mercantilismo que alimenta el funcionamiento de los medios. Si bien es cierto que más por parte de las empresas, que de los profesionales que en ellas trabajan. Aunque la actual situación del sector de los medios, con descenso de las ventas, pérdida de anunciantes, empleos precarios, etc., hace que los periodistas escriban lo que les manda la línea editorial o lo que saben que les van a publicar.

En cualquier caso existe una crisis en los planteamientos de ambas partes que les tiene que llevar a reinventar su papel como protagonistas activos de la sociedad. Sería necesario promover debates sociales sobre su labor para buscar cambiar el modelo de periodismo, el modelo de solidaridad y el de comunicación.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Hoy por hoy los modelos que presentan los medios y las ONGD no muestran resultados suficientemente válidos en educación, sensibilización y presión política. No contribuyen, en la medida de sus potencialidades, a un cambio en la percepción de las realidades del Sur. La presencia del Sur en los medios y en las organizaciones sociales debe englobar su voz y su imagen, su situación y las causas, las consecuencias y las posibilidades de intervención para el cambio social y el desarrollo. Han de promover una comunicación para el desarrollo, integradora y que huya de estereotipos y de tópicos.

Algunos comentarios de las y los periodistas que participaron en el trabajo de la CONGDE (*medios de comunicación y ONGD*), giraban en torno a *“que, en ocasiones, las opiniones de las ONGD son demasiado neutras o sin compromiso, que a veces no expresan una postura clara y que existe cierto grado de ‘corporativismo’ en el sector”* (CONGDE, 2007: 27).

El cambio en el paradigma del desarrollo no garantiza que los medios perciban la labor de las ONGD y de sus mensajes de una manera distinta. Para el periodista Juan Antonio Sacaluga (2008) el momento culminante de la relación ONGD-medios fue el *tsunami* del año **2004** que, sin entrar en polémicas sobre cómo se estableció, desarrolló y evaluó esa relación, confirmó la hegemonía de la lógica de los medios sobre la de la mayoría de las ONG. Imponiendo el acontecimiento como noticia sobre las causas, obviando las causas que lo produjeron ni porqué se gestionó como se hizo. Importaba lo inmediato de los hechos.

Sacaluga cree que este tratamiento denota la prevalencia de lo político sobre lo social, es una actitud frente al mundo. Una manera de actuar producto de una visión del mundo desde la atalaya del poder económico, mediático y político (en ese orden, puesto que aquéllos son preponderantes sobre éste). Pese a que la mayoría de las ONGD evolucionan hacia un mayor compromiso, su comunicación no va tan allá. Y tampoco la de los medios, que no promueven una información comprometida que posibilite el desarrollo y combata la pobreza.

Sería necesario un cambio de mentalidad en las administraciones públicas, en las instituciones y organismos internacionales, en los medios informativos y, también aunque puedan ir un paso por delante, en las ONGD.

Las propias ONGD reconocen (CONGDE, 2007: 17) que “los medios deben ser nuestros aliados naturales”. Y afirman que “es necesario ir conociendo cada vez mejor qué historias son útiles para los/las profesionales de los medios de comunicación. De este modo, podremos optimizar el resultado de nuestro trabajo y lograr que la sociedad esté

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

cada vez mejor informada y sensibilizada acerca del fin último del mismo, para que pueda contribuir activamente a la consecución de un mundo más justo”.

Luego están entrando en la lógica de los medios más que luchando por su propia comunicación. Confirmándose el calificativo que ya hemos mencionado más arriba de “organizaciones esquizofrénicas”, lo que les hace debatirse entre ser parte del sistema y luchar contra él.

El estilo de comunicación define la identidad de las organizaciones. Éstas tienen dificultades para comunicar quiénes son, cuál es su misión, su visión y sus valores. Lo que hace que la sociedad las desconozca e ignore la realidad de los países empobrecidos.

Y los medios tan pronto las ensalzan como las denigran dándose un choque entre maneras de entender la comunicación y la solidaridad. Ese conflicto entre medios de información de masas y ONGD es, para Javier Erro (2002: 84) “un debate entre la solidaridad como proyecto social o la solidaridad como espectáculo y producto de consumo”.

La CONGDE publicó el informe *Los medios de comunicación y las ONGD: situación actual y retos*, en el que dan a conocer cómo perciben las y los periodistas el trabajo comunicativo de las ONGD y qué reflejan los medios de ese trabajo.

Realizado para aclarar las dificultades habidas en las relaciones ONGD-medios, el Informe pretende acercar más la labor comunicativa de los dos sectores, el profesional de los medios y el de las entidades sociales.

Haciendo un pequeño análisis del documento podemos extraer algunas conclusiones, empezando por señalar qué valor otorgar a una encuesta enviada entre julio y agosto de 2006 a 161 periodistas de otros tantos medios de comunicación nacional (prensa, radio, agencias, televisión y revistas) y a la que respondieron 73 personas (45,34%).

También habría que destacar la dificultad inicial para realizar el envío del cuestionario al no tener claro a qué sección del medio hacerlo. Se enviaron la mayoría a *Sociedad*, aunque también a otras como *Internacional*, *Nacional* o *Economía*.

Un repaso sencillo a lo que nos transmiten los datos resultantes del estudio permite dilucidar que el papel de las ONGD y, lo que es más importante, la realidad del Sur no supone una prioridad informativa para los medios.

A la profesión periodística, o a la línea editorial del medio para el que trabajan, le interesa más lo llamativo de la noticia que la causa; y el papel de los expatriados de las

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

organizaciones sobre el terreno como fuente de información es más para hablar como testigo directo de la catástrofe que como informador de una realidad que a los medios, por lo general, no interesa cubrir.

Como resumen del trabajo presentado en ese informe hemos seleccionado algunas de las cuestiones abordadas.

Temas que más aparecen en los medios	%
Catástrofes humanitarias	81
Derechos humanos	56
Mujer	53
Infancia	48
Medio ambiente	48
Lucha contra la pobreza	42
Países del Sur	27
Otros	18

Fuente: elaboración propia a partir de los datos CONGDE (2007).
Los medios podían elegir todas las opciones que consideraran.

En este primer cuadro podemos ver como el mayor porcentaje sobre los temas tratados por los medios se lo llevan las *catástrofes humanitarias* (81%) quedando el epígrafe *países del sur*, donde podríamos suponer que entraría la información sobre su situación real, las causas de la misma y las posibles acciones para cambiarla, con un reducido 27%. Las noticias sobre la lucha contra la pobreza no alcanzan el 50%.

Temas de las noticias al hablar de cooperación	%
Acción humanitaria y emergencias	78
Historias humanas	51
Proyectos de las ONGD	48
Denuncias	45
Otros	5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos CONGDE (2007).
Los medios podían elegir todas las opciones que consideraran.

Igualmente, los temas de las noticias cuando aparece la labor de las ONGD (más que cuando se habla de cooperación) son en su mayoría los relativos a la acción humanitaria y a las emergencias. Otra vez el “espectáculo” y la inmediatez por encima de las causas y de las realidades de los países empobrecidos. La principal labor de las ONGD, llevar a cabo proyectos de cooperación al desarrollo, y las denuncias, otra parte importante de su actividad como grupos de presión, apenas llegan al 50%.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

En otro apartado de este estudio vemos que el 73% de los medios, sus profesionales encuestados, dicen tener interés por publicar información sobre las ONGD y la cooperación. Sin embargo, tal como figura en el siguiente cuadro, su interés estriba en que ejerzan como corresponsales de **su** prensa, la más de las veces en situaciones de catástrofes y emergencias. La información sobre sus proyectos apenas alcanza el 41%, no mencionan que soliciten datos sobre la situación del país en el que están desempeñando su labor y sólo el 44% les requiere para que se posicionen políticamente como grupo de presión.

Tipo de información solicitada por los medios	%
Portavocía en terreno	85
Posicionamientos polémicos	44
Información proyectos	41
Soportes audiovisuales	16

Fuente: elaboración propia sobre datos de CONGDE 2007.

Como hemos visto, para los medios las ONGD son fuentes de información. De hecho, en la encuesta que estamos analizando el 90% de las respuestas les reconocen un grado de fiabilidad y relevancia como fuentes *bueno* o *muy bueno*. Pero, cuando responden a qué cantidad de información de la que envían las ONGD es publicada, el 77% contestan que menos del 25%. Y, un 67% consideran que la labor informativa de estas entidades es *mejorable* o *muy mejorable*, tan sólo un 11% la consideran *rigurosa* y un 37% como de *interés periodístico*.

Luego hay una clara contradicción entre lo que los medios dicen y lo que hacen. La profesión periodística acude a las ONGD cuando las necesitan pero, cuando son las organizaciones sociales las que piden *salir* en los medios la cosa cambia. Por eso algunas entidades se pliegan a lo que saben que venden para aparecer en las noticias, olvidando en muchos casos quiénes son y cuál es su labor.

De ese trabajo de la coordinadora, además de los cuadros anteriores, podemos comentar dos datos curiosos:

- Los profesionales encuestados consideraban que su medio de información daba una imagen “suficiente” de los países del Sur y sólo el 19% opinaba que los medios dieran una visión estereotipada de esos países. Por lo que parece que su conocimiento de esa realidad es bastante escaso y no promueven un periodismo social.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

- Tan sólo el 23% de las personas de los medios que contestaron la encuesta declara conocer el Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes, aunque casi todos (96%) dice saber de la CONGDE y cerca de tres cuartas partes (71%) afirma saber del funcionamiento de una ONGD.

Una contradicción que muestra que no asumen que la información de los países empobrecidos debe, como toda información, respetar la dignidad del ser humano por encima de lo noticioso del asunto.

El Informe de la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven (CONGDE, 2005), presenta los resultados de un trabajo de investigación para saber qué percepción tiene la sociedad de las ONGD

Tres datos más, que creemos de especial relevancia, sobre este Informe:

- Más del 50% de la población encuestada declara no haber colaborado con alguna ONGD en el último año, pero más del 90% afirma haber contribuido económicamente en alguna campaña para recaudar fondos de ayuda de emergencia.
- Casi el 75% dicen haber visto alguna publicidad de ONGD en el último año, de los que el 81,77% declaró haberlo visto en televisión.
- Requeridos para dar el nombre de tres ONGD que conozcan (en multirrespuesta, con un máximo de tres), más del 30% nombran Médicos sin Fronteras y un 15% a la Cruz Roja. Pero, lo curioso es que el 20% responden NS/NC y un 13% dicen no conocer ninguna.

Todo ello incide en que la labor comunicativa de las ONGD es más para recaudar fondos, practicando la cultura del consumo de solidaridad por encima de una comunicación que haga que la sociedad tome conciencia de lo que sucede y de cómo colaborar para transformarlo.

Una muestra práctica

Como parte de mi proyecto de investigación en el programa de doctorado 276, *Comunicación, cambio social y desarrollo*, del Departamento de Sociología IV de la Universidad Complutense de Madrid, seleccionamos una serie de ONGD en base a 4 criterios: que tuvieran la palabra paz en su denominación, que estuvieran constituidas antes de 1992, que pertenecieran a la CONGDE, que hubieran sido “fiscalizadas” por la Fundación Lealtad en 2009.

Los criterios fueron elegidos por ser considerados como relevantes por lo siguiente: la paz, como elemento esencial sin el cual es difícil poder trabajar en pos del desarrollo; el año de creación, 1992, porque en los 90 es cuando las ONGD empiezan a invertir y crear sus departamentos de comunicación y, además, porque se conmemoró el V Centenario (ensalzando como descubrimiento por unos y criticado como expoliación por otros) y tuvo lugar la Cumbre de la Tierra de Río (Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo; la pertenencia a la CONGDE como signo de identidad porque es, pese a todas las críticas que se le puedan hacer, la entidad más representativa del colectivo de ONGD, y el haber sido “fiscalizadas” por la Fundación Lealtad, porque, a pesar de todas las contradicciones que podamos encontrar en su figura, es de las pocas entidades que evalúan el actuar de las ONGD y lo hacen en base a los 9 principios que conforman su guía.

Como resultado de la aplicación de esos requerimientos resultaron tres entidades que los cumplían: Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad (MPDL), Paz y Tercer Mundo (Mundubat) y Paz y Desarrollo.

Elaboramos un cuestionario que se les envió por correo electrónico. De los datos obtenidos se ha construido un cuadro con la información más relevante y se han sacado algunas conclusiones.

También se hizo un análisis del contenido de las páginas web de dichas entidades de cara a estudiar, entre otros factores, cómo se presentan, qué información ofrecen y qué publicaciones tienen. Sus correspondientes páginas web fueron consultadas a lo largo de tres meses, siendo el 30 de junio de 2010 la última fecha de acceso a las mismas.

En la encuesta se recoge un cuestionario genérico con el que se buscaba tener un conocimiento general sobre las tres ONGD elegidas, conocer quiénes son y qué hacen. Haciendo a continuación un breve análisis de las respuestas dadas.

Las páginas web son como la tarjeta de presentación de la entidad. En el caso de las ONGD, sus web deben de recoger los rasgos distintivos de la organización: quiénes son,

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

qué hacen, cómo contactar y cómo colaborar, serían los cuatro destacados. Suelen ser pestañas informativas que se despliegan al pasar el cursor o al pinchar en ellas.

Generalmente, esos rasgos suponen:

- El *quiénes somos*, se corresponde con la información institucional. Presenta la ONGD en sociedad, su identidad, su misión, su visión y sus valores. Puede ofrecer, además, datos sobre sus estatutos, sus cuentas, sus sedes y redes sociales.
- El *qué hacemos*, nos enseña sus campos de actuación (actividad: cooperación, sensibilización, ayuda humanitaria,...) y los lugares dónde los llevan a cabo (situación geográfica)
- El *cómo contactar*, muestra la dirección de su sede, su correo electrónico, su teléfono, etc...
- El *cómo colaborar*, por lo general, explica la manera de contribuir económicamente con la organización. Bien mediante un donativo o con una cuota (mensual o anual) de soci@.

Lo relevante era conocer la comunicación que la ONGD ofrece a través de la página web. Es habitual que estas entidades tengan secciones de noticias, documentos y/o publicaciones. Por lo que es interesante saber: qué comunican por esos medios, qué publicaciones ofrecen, cómo obtenerlas, si son abiertas o restringidas, gratuitas o de pago,...

Además de saber si hay:

- Departamento de comunicación y nombre de la persona responsable.
- Publicaciones, en papel o electrónicas.
- Boletines de suscripción.
- Datos contables, memorias
- Enlaces y redes
- Información en otros idiomas

Con los datos obtenidos de la encuesta valoramos su contenido y hacemos una comparativa entre lo aportado por las tres entidades. Con lo extraído de las páginas web, analizamos qué oferta informativa tienen al alcance de los internautas, qué comunican a quiénes la visitan y qué facilidades dan. También hacemos una comparativa de lo observado.

A partir de los resultados y de su análisis, elaboramos dos cuadros resumen y extraemos algunas conclusiones genéricas sobre la encuesta y sobre la información de la web.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Analizando los datos aportados por las personas responsables de los departamentos de comunicación de las tres ONGD, en los cuestionarios de la encuesta remitidos por correo electrónico, hemos elaborado el siguiente cuadro

	MPDL	MUNDUBAT	PAZ y DESARROLLO
Web	www.mpd.org/ (1999)	www.mundubat.org/ (2000)	www.pazydesarrollo.org/ (¿?)
Año	1983	1988	1991
Soci@s	317	520	52
Trabajador@s	153	50	46
Voluntari@s	72	28	6
Dpto. Comunicación	Sí (1995)	Sí (1997)	Área (2009)
Responsable Comunicación	Sí (1995)	Sí (1997)	Sí (27-09-2009)
Publicaciones en papel	Sí (trimestral) <i>Tiempo de paz</i>	Sí (bimestral) <i>Mundubat</i>	No
Dirigida a	Público	General	--
Carácter	De pago	Gratuita	--
Temas	Proyectos, educación Devcom	Funcionamiento, proyectos, educación, devcom	--
Publicaciones digitales	Sí Varias	Sí Varias	No
Anuario	Sí (libre)	Sí (libre)	Sí (libre)
Otras publicaciones	Sí. Didácticas, ponencias	Sí. Dossiers, libros, documentales	Sí Comunicados, noticias
Publicidad en medios	Sí De pago y gratuita	Sí De pago y gratuita	No
Correspondencia con asociados	Sí. Invitaciones, comunicados	Sí. Circulares, campañas	No

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta cumplimentada por cada organización.

De la información aportada en dichas encuestas vemos que las tres tienen departamento de comunicación (en una de ellas, *Paz y Desarrollo*, es Área y de muy reciente creación) y una persona al frente del mismo.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Que en dos de ellas, *MPDL* y *Mundubat*, esa sección tiene más de diez años de antigüedad mientras que en la tercera, *Paz y Desarrollo*, está recién constituida, lo que explica, en parte, que los temas relativos a la comunicación estén todavía en fase de implantación por lo que responde *no* a la existencia de publicaciones, tanto en papel como digitales.

Las dos ONGD que sí tienen publicación en papel, la ofrecen de distinta manera y con diferente periodicidad. Mientras que en el *MPDL* es trimestral y de pago (*Tiempo de paz*), en *Mundubat* es bimestral y gratuita. Ambas tienen diversas publicaciones digitales.

Sin embargo, *Paz y Desarrollo* dice no disponer de publicación digital cuando, tras analizar su página web se constata que disponía de un boletín, del que ofrece los números del 19 (de octubre de 2003) al 53 (sin fecha, pero por el tema que trata se podría situar en torno a noviembre de 2007), que no menciona.

Es de destacar que en la pregunta relativa al tipo de temas que recogen en sus publicaciones digitales, tanto *MPDL* como *Mundubat* señalan la comunicación para el desarrollo como uno de los asuntos tratados en ellas.

Las tres organizaciones editan su correspondiente anuario, en las tres es de libre acceso, y, salvo *Paz y Desarrollo*, las otras dos tienen otras publicaciones que, en el caso de *Mundubat* incluye material audiovisual.

En este apartado, mientras que *MPDL* y *Mundubat* mencionan ponencias, material didáctico, dossiers, libros y documentales; *Paz y Desarrollo* incluye ahí los comunicados y noticias (olvidándose de que en su página web aparece material didáctico, CD y DVD).

Pudiera ser que como el Área de Comunicación de *Paz y Desarrollo*, y su responsable, llevan poco tiempo en funcionamiento y que, tal como responden en la encuesta, como van a cambiar su página web, no tengan en cuenta parte de la información que aparece en la antigua al llevar tiempo sin actualizar.

Podemos resumir que, aunque en diferentes niveles, las tres ONGD dan importancia a la comunicación ya que tienen un departamento específico (en el caso de *Paz y Desarrollo* están empezando y señalan que “aún no es un departamento” por lo que deducimos que lo va a ser) con una persona responsable (independientemente de cómo valoremos el tipo de formación que tienen) a la cabeza.

Que las tres dedican parte de su esfuerzo (*Paz y Desarrollo* señala que tendrán un boletín electrónico digital) a la publicación de diverso material comunicativo (todas tienen comunicados y noticias, de diferente relevancia y con distinta frecuencia).

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Tanto *MPDL* como *Mundubat* hacen uso de la publicidad para darse a conocer utilizando ambas los mismos medios, prensa escrita y radio, y con los mismos fines: alguna de las campañas llevadas a cabo por la organización.

Y, ambas organizaciones, mantienen relaciones de comunicación con sus asociados mediante el envío de correspondencia, tanto por correo ordinario como electrónico. Los motivos de dichos envíos van desde los comunicados a las invitaciones a actos y actividades que organizan, pasando por información sobre campañas que promueven.

Por su parte, *Paz y Desarrollo* no se hace publicidad en los medios y no mantiene correspondencia con las personas que están asociadas a su organización.

MPDL y *Mundubat* coinciden también en que mandan a sus asociados el clásico calendario anual.

De los datos relativos a recursos humanos vemos que no tienen un gran número de personas asociadas aunque, comparativamente, sí hay diferencias notables (520 para *Mundubat* frente a un 10% de ese número para *Paz y Desarrollo*).

Curiosamente, con menos número de soci@s, *MPDL* tiene un mayor número de personas trabajando (tres veces la cantidad de *Mundubat*). En estas dos entidades, el número de personas que forman el personal voluntario es aproximadamente la mitad del número de personas que conforman el personal en plantilla (72 sobre 153 para *MPDL* y 28 sobre 50 para *Mundubat*). En cambio, es llamativo el caso de *Paz y Desarrollo* cuyo número de personas asociadas es la suma del personal voluntario más el que se encuentra trabajando.

Del análisis de las correspondientes páginas web de las tres organizaciones hemos extraído diversa información con la que intentaremos hacer un resumen sobre lo que ofrecen en sus páginas en internet.

Hemos elaborado un cuadro a partir de la selección de algunas variables con las que pretendemos construir una imagen, más o menos ajustada, de la comunicación (información) que ofrecen en sus páginas web.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

A partir de todo esto elaboraremos algunas conclusiones sobre cómo es la oferta informativa y cómo son las publicaciones de estas organizaciones.

	MPDL	MUNDUBAT	P y D
Dirección	mpdl.org	mundubat.org	pazydesarrollo.org
Quiénes somos	Sí	Sí	Nosotros/as
Qué hacemos	Sí	Sí	No
Qué puedes hacer tú	Sí	No	
Actualidad	Sí	Ponte al día	Sin actualizar
Cómo colaborar	Voluntariado Empresas Socios/as	Colaborador Aportación Empresas	Hazte socio/a Voluntario
Contacta	No	Sí	Correo y tlfno.
Buscador	Sí	Sí	No
Dónde trabajamos	Qué hacemos	Sí	Países
Publicaciones	En actualidad	Sí	Documentos
Mapa web	No	Sí	No
Boletines	Sí	Sí	Sí
Suscripción	formulario no funciona	descargable en pdf	Descargable en pdf
Órgano comunicación	Sí, en organigrama	Sí, en organigrama	No
Nominal	Sí, nombre	Sí, nombre y correo	No
Enlaces / Redes	Foros y coord.	Redes y alianzas	Coord. y blog
Códigos CONGDE	No	No	No
Agenda social FSM	No	No	No
Redes sociales	Facebook Twitter	No	No
RSS	Sí	Lista de correo	No

Fuente: elaboración propia en base a datos de las páginas web.

De las tres páginas web consultadas, la de *Paz y Desarrollo* es la más antigua, por diseño, navegabilidad y por la no actualización de sus contenidos. Sin embargo, tiene mayor cantidad de información accesible de la que ofrece *MPDL*. En ésta, su publicación insignia (*Tiempo de paz*) es en papel y de pago, no tiene activada la función solicitar información y números atrasados ni la de suscríbete, por lo que no está accesible en la web.

No así *Mundubat*, que pudiéramos decir es la que más espacio dedica a la comunicación y la que mayor número de publicaciones tiene, gran parte de libre acceso o para solicitar por correo postal o electrónico.

Gráficamente puede que sea la de *MPDL* la más vistosa y accesible.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

La de *Mundubat* tiene una relación más directa y personal con quien la visite puesto que figura el correo personal de la persona responsable del Departamento de Comunicación.

Las tres ofrecen las memorias de la organización en su página, aunque los archivos de *MPDL* no ha sido posible abrirlos por incompatibilidad de software (terminación .rar)

En cuanto a los idiomas, el *MPDL* ofrece su información en español y gran parte en inglés, igual que *Mundubat* que, además, añade el euskera por su amplia implantación en el País Vasco. *Paz y Desarrollo* sólo oferta el castellano.

De ésta última entidad destaca que, en cabecera de su portada principal, aparece el contacto a través de un teléfono 902 y de un correo electrónico genérico, mientras que las otras dos obligan a hacer un clic o mover el *scroll* para visibilizar el final de la página.

Las imágenes que presentan de los proyectos, en el caso de *PyD* que tiene un enlace a fotografías, son para venderse y vender la marca de la entidad financiadora (algo a lo que obligan la mayoría de las convocatorias, a que el logo de la AECID, la UE o cualquiera que sea la institución que pone el dinero, figure bien visible y en lugar destacado).

El *MPDL* presenta una relación directa con empresas expresando que “estamos impulsando una línea de colaboración con empresas, dado el importante papel que juegan en la sociedad”. Mezclando, en su explicación del por qué las empresas colaboran con ellos, las razones éticas que les exigen con los beneficios que las entidades mercantiles reciben: “Las diferentes empresas que colaboran con nosotros ayudándonos a construir un mundo mejor para todos y todas:

** Expresan a sus clientes, empleados y a la sociedad su interés por un mundo más humano y se posicionan socialmente.*

** Cumplen con sus Objetivos de Responsabilidad Social.*

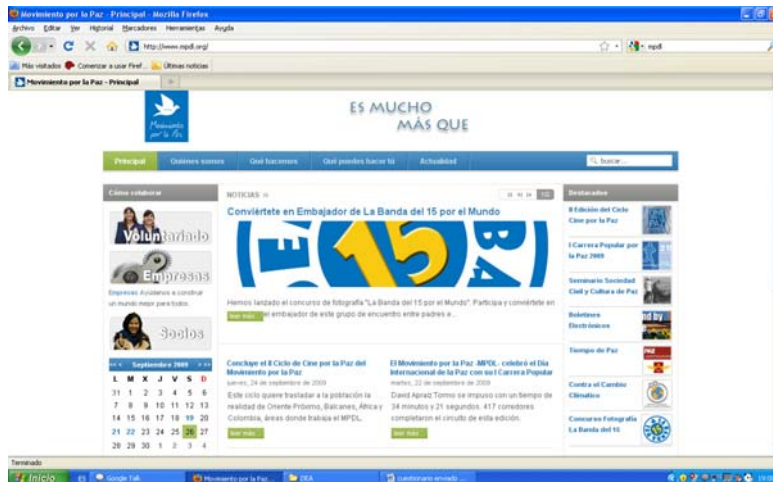
** Si la colaboración es económica, pueden deducir el 35% de la cuota íntegra del impuesto de sociedades, con un límite del 10% de la base imponible”.*

El enlace RSS, (*Rich Site Summary*, formato XML para syndicar o compartir contenido en la web), a través del cual se difunde información actualizada a aquellas personas usuarias que se hayan suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software (agregador) diseñado para leer estos contenidos. Sólo *MPDL* dispone de este botón para recibir información actualizada en el correo electrónico. También utiliza en su página web la animación en flash para algunos de sus contenidos.

De las tan demandadas redes sociales, como Facebook o Twitter, tan sólo *MPDL* tiene cuenta en ambas. Además, tiene un enlace con Youtube, desde donde acceder a una serie de 5 vídeos (*zapatos, objetivo 7, 25 aniversario, solidaritis y terremoto Perú*) elaborados por la propia asociación.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad (MPDL) www.mpd.org



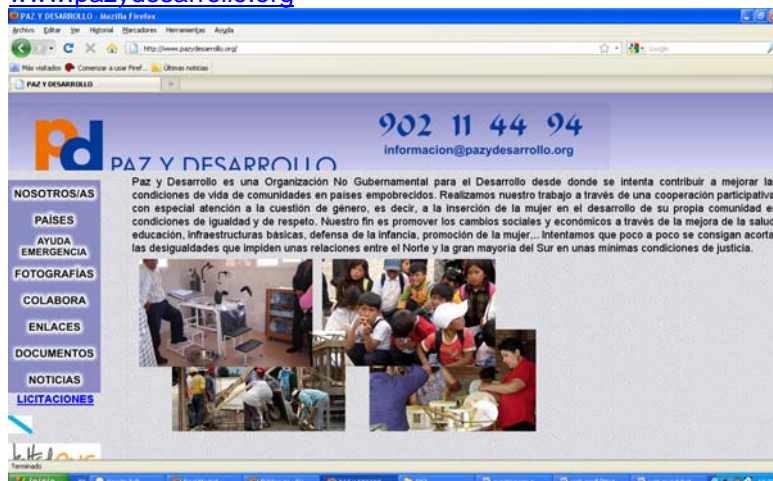
Pantalla principal de la web del MPDL (última consulta: 30/06/2010).

Paz y Tercer Mundo (Mundubat) www.mundubat.org



Pantalla principal de la web de Mundubat (última consulta: 30/06/2010).

Asociación por la Paz y el Desarrollo (PyD) www.pazydesarrollo.org



Pantalla principal de la web de Paz y Desarrollo (última consulta: 30/06/2010).

Conclusiones y reflexiones

Todo el mundo estará más o menos de acuerdo con la afirmación “la información es poder”, y que controlar los medios es manejar la comunicación, los mensajes e indirectamente a los receptores

La relevancia de la comunicación es aún mayor, más apreciable y objeto de luchas desde el final de la II GM. Entonces era publicidad, propaganda y poder con fines lucrativos (*profit, propaganda, power and privilege*).

Después, el difusionismo dictaba y planeaba desde el Norte hasta que las teorías de la dependencia se lo cuestionan pero no logran que la comunicación deje de ser instrumental. Y llega, por fin, la comunicación participativa.

Por otro lado, todo el mundo compartirá la impresión de que las ONGD han adquirido gran importancia desde finales de los 80 en España (algo antes en el resto de Europa y EEUU). Su eficacia económica en la captación de fondos y recursos; su presencia, con altibajos, en los medios, y su relevancia social así lo confirman. Aunque todo ello parezca ir en contra de su labor como agentes activos del desarrollo.

Y, por último, todo el mundo estará conforme si decimos que los medios tienen un gran poder en la sociedad.

La confluencia de esos elementos: comunicación, ONGD y medios, su vinculación es lo que hemos querido mostrar en este trabajo. Los tres son importantes y necesarios, en su justo término, y deberían de actuar coordinados por un objetivo común: el desarrollo. A través del trabajo conjunto, desde la responsabilidad, de las ONGD y de los medios con una comunicación para el desarrollo que luche contra la pobreza y la exclusión y en pos de la igualdad y la justicia social.

Las organizaciones del Tercer Sector comunican, trabajan con y desde la comunicación. Aunque, a veces, no hagan un uso apropiado, o lo que nosotros entendemos como tal, de la misma y pierdan en publicidad y recaudación de fondos los esfuerzos que podrían dedicar a la presión política, la sensibilización y la educación para buscar la transformación social.

Las ONGD son organismos que tienen un papel destacado y bien valorado en la sociedad. Pero la sociedad se harta de mensajes sensibleros porque el exceso de emotividad insensibiliza. Tocan en exceso el corazón a través del bolsillo.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Podemos concluir que, por lo general, las ONGD comunican poco y mal. Déficit en el que coinciden investigadores, estudios y las propias entidades. La sociedad no tiene claro quiénes son y qué hacen. Se debaten entre la comunicación mercantil (recaudación), la publicitaria (que las conozcan), la mercadeada (venderse) o la responsable (ética y transparente). Es decir, entre la mercantilización de la solidaridad, las tres primeras, y la cultura de la solidaridad, con una comunicación responsable, la última. Cuando la solidaridad se vuelve una mercancía lo que pierde es la Educación para el Desarrollo porque la sociedad compra solidaridad en lugar de comprenderla.

Hemos visto y leído, está estudiado e investigado, que las ONGD, a veces, incumplen su propio Código de Conducta. Y los medios, por desgracia, han olvidado respetar ningún código. Las ONGD necesitan poseer respaldo y presencia social, contar con apoyo en la sociedad y una presencia activa en ella que consiguen, las más de las veces, a través de los medios de información. Pero, muchas veces, vendiéndose a esos medios “para salir en la foto”.

La propia coordinadora de ONGD llega a afirmar, tal como hemos señalado más arriba, que necesitan conocer qué material es útil para los medios y sus profesionales para conseguir perfeccionar su trabajo de cara a informar a la sociedad para contribuir a la consecución de un mundo más justo.

O sea que ¿para buscar un mundo mejor hay que darles a los medios lo que les es útil? Sería mejor mostrarles toda la realidad, con todos sus valores, y no sólo las desgracias para que la difundan y sensibilicen al mundo. Para eso, los medios habrían de ser los primeros en sensibilizarse.

Es un craso error querer agradar a los medios, esa dependencia condiciona el accionar de las ONGD. Hoy en día, los medios pueden ser necesarios pero no son imprescindibles. El uso de las NTIC, con todo su potencial y pese a sus riesgos, podría liberar a las organizaciones de parte de la dependencia de los medios.

Tienen que publicar su propia información, responsable, que incida en la modificación de comportamientos y actitudes de la población acerca de las realidades del Sur. Algo que parece que sí han conseguido los movimientos sociales pero que está siendo más difícil para las ONGD.

Las organizaciones sociales tienen que trabajar con los medios para concienciarles de hacer otra comunicación más social, profunda y reflexiva y menos “espectacular”, inmediata e impactante.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

La comunicación para el desarrollo es un proceso comunicacional y sociológico que empodera a la sociedad posibilitando su transformación y el cambio social, respetando y manteniendo sus señas de identidad y su cultura, sin obligación de asumir los paradigmas “occidentales”. La comunicación para el desarrollo es una propuesta participativa, de carácter dialógico, que busca el cambio social.

Las ONGD tienen que asumir que la comunicación es algo más que la difusión de noticias, es más que la publicidad y el marketing y que informar de quiénes son y qué hacen. Como actores sociales, su comunicación tiene que ir más allá y para ello tienen una doble tarea:

- **Una**, en ciernes y que está empezando a ser desarrollada por algunas entidades, es dar a la comunicación la relevancia que le corresponde y que forme parte de su estrategia y de su acción.
- Y **otra**, pendiente, que es comprender la comunicación como un proceso para trabajar por el cambio social hacia un desarrollo justo y equitativo.

El ser humano ha de constituir el centro de los proyectos de cooperación al desarrollo y los procesos de comunicación han de servir para lograr las transformaciones sociales a través de esos proyectos.

La comunicación ha estado marginada de los proyectos de desarrollo, ha sido, y sigue siendo en muchos casos, un instrumento de propaganda más que un proceso de diálogo y de participación. La comunicación para el desarrollo, responsable, participativa, respetuosa de las identidades culturales, es la que promueve el verdadero cambio social. Es, como dice Gumucio (2004), el “cuarto mosquetero”.

La comunicación para el desarrollo podría sacar ventaja aprovechándose del potencial que supone la participación de la comunidad y las experiencias alternativas que han llevado a cabo pero *“su acción está limitada al norte por las rígidas estructuras de las ONG de cooperación, al sur por las burocracias gubernamentales, al oeste por las carencias democráticas de las comunidades y al este por la ausencia de una disciplina de comunicación social en los estudios”* (Gumucio, 2004: 13).

La comunicación para el desarrollo no es tarea que competa sólo a las ONGD, también es responsabilidad de las instituciones, de las universidades y de los medios de información. Instituciones como los organismos internacionales de desarrollo que han de incluirla como parte principal de sus agendas políticas; las universidades que tienen que establecer la comunicación para el cambio social en su pensum académico, y los medios porque necesitan de especialistas, de verdaderos comunicadores y comunicadoras

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

sociales, que sepan de qué hablan cuando mencionan el desarrollo y la comunicación alternativa.

En las tres ONGD analizadas, en cuanto al papel de la comunicación que queremos destacar en este trabajo, en su relación con el desarrollo, ninguna le concede un papel especial y destacado. Tal vez, sea *Mundubat* la que mayor relevancia le dé.

En la explicación del contenido de sus proyectos, en distintos ámbitos geográficos y estratégicos, habla de la organización comunitaria y la participación ciudadana como objetivos y como manera de empoderar a las sociedades en las que actúan.

MPDL, por su parte, no menciona la comunicación para el desarrollo en sus proyectos de cooperación que, sin embargo, sí buscan luchar contra la pobreza y la exclusión social. Sus actuaciones son más de dotación de infraestructuras (distribución y saneamiento) que de empoderamiento desde la comunicación.

Y en cuanto a *Paz y Desarrollo*, no hace alusión directa alguna al tema de la importancia de la comunicación en el desarrollo, ni en sus proyectos ni en los materiales didácticos, aunque en uno de éstos, sobre las visiones del sur, sí expresa, como ejes de su actividad formativa, la observación de la realidad, la reflexión crítica sobre la misma y la actuación hacia el cambio social.

Al introducir *comunicación para el desarrollo* en sus buscadores:

- *MPDL*: no caben todos los caracteres. Con *comunicación y desarrollo*, aparecen 144 resultados con referencia a proyectos, derechos, etc. Ninguno sobre el tema buscado.

- *Mundubat*: aparece lo siguiente: Palabras buscadas: "comunicacion+para+el+desarrollo" Ha habido un error en la consulta, por favor, inténtelo más tarde.

- *Paz y Desarrollo*: no dispone de buscador

La comunicación ocupa un lugar relevante en pos de un desarrollo equitativo y socialmente justo. Su papel dentro de la cooperación al desarrollo, muestra su importancia como proceso para entender el mundo desde otra perspectiva, con otra concepción de la comunicación y otra noción sobre el concepto de desarrollo.

La cooperación es un medio que contribuye al desarrollo endógeno de la colectividad siempre y cuando haya sido demandada por ella y no impuesta por los cooperantes. La vinculación comunicación-desarrollo es fundamental para promover otro mundo posible, otra comunicación posible para otro desarrollo posible.

En el siglo XXI la cultura mercantil se sitúa por encima de la sociedad, de la ciencia y de la Cultura (con mayúscula). Los medios de información no son ajenos a esa cultura. Están mercantilizados, al servicio del poder económico y de las directrices que marca el mercado. Aunque a los medios les interesen más los mensajes, la inmediatez de la

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

noticia y su espectacularidad que las personas, las causas de su situación y sus relaciones (sociales, culturales,...), a las ONGD les ha de guiar la ética, superando esa comunicación instrumental que les lleva a la esquizofrenia organizacional.

El Norte, donde se concentran la mayoría de medios y su poder mediático, informa desde *su* realidad con *su* información, lo que le reafirma a la vez que proscribire al Sur al que ignora y niega.

Recordamos aquí lo que decía Jesús Ibáñez a propósito del trabajo de los investigadores sociales, aplicable aquí al trabajo de las y los comunicadores: *“Los datos de toda investigación, por muy objetiva que sea, son producidos y no recogidos”*, y añadía *“Cuando in-formamos, damos forma con nuestra acción”*.

La sociedad se cree informada por leer *EL PAÍS* y ver *Cuatro*, pero eso no significa estar informado. La sobre información es creerse informado cuando lo que se da es la ignorancia de la ignorancia (ignoramos que somos ignorantes).

Se da lo que Javier Erro (2002) denomina **Infopolución**: *“una manera nueva de manipular y desinformar que consiste en ofrecer cantidades inmensas de datos inútiles hasta contaminarnos y embotarnos el razonamiento”*.

Vivir comunicados tiene más que ver con la calidad de la información que con la cantidad de la misma.

Pero, la comunicación no se agota en los medios. Por lo que las ONGD tienen que dejar su empeño de aparecer en los medios y ser su fuente de información, para pasar a hacer su propia comunicación. Han de superar la comunicación instrumental para hacer una comunicación responsable. Han de pasar a la acción. Como señala Javier Erro, las ONGD tienen que no solo informar de lo que hacen (información instrumental) sino informar de las realidades existentes en los países en los que lo hacen (información expresiva).

En la relación de los medios con las ONGD hay una necesidad de reinventarse para que el vínculo entre ambas partes resulte favorable a la sociedad. Puesto que existe un problema social (el papel de ambas instituciones frente a la sociedad) y un problema profesional (su postura ante la solidaridad y la cooperación y ante el periodismo).

Esa premisa no se cumple al analizar los temas más tratados por los medios, puesto que destacan los hechos sobre las causas priorizando las catástrofes humanitarias en las que lo llamativo es el suceso en sí y no aquello que lo motivó o las consecuencias que pueda tener.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Existe consenso en las distintas investigaciones sobre estos temas en que ni la labor de las ONGD como fuentes informativas ni la de los medios como potentes herramientas informativas, cumple una labor educadora, sensibilizadora o de presión política.

En las ONGD falta aún una comunicación integradora, que informe y forme. En los medios falta una sección específica para los temas que trabajan las ONGD, éstas rara vez pueden aparecer en las secciones de *política* o de *internacional*, y unos profesionales con formación social y concienciados.

El trabajo comunicativo de las ONGD, y su relación con los medios, debe buscar el objetivo de hacer presentes la voz y la imagen de los países empobrecidos en los debates de la sociedad.

Es necesario que la información producida por las ONGD sea lo que se llama periodismo social y que este sea también el que transmitan los medios de comunicación. Un periodismo que asuma su responsabilidad en los procesos sociales, que articule el eje social en la agenda informativa de la economía y la política y que transmita la realidad al margen de la que predicen los poderes económicos y mediáticos.

El periodismo social es un periodismo comprometido que participa como actor social responsable. Entre sus objetivos debe estar colaborar en la construcción de una fotografía de la realidad que refleje de manera más fidedigna las distintas realidades que nos circundan. Este periodismo debe promover el diálogo social.

En 50 años de comunicación para el desarrollo, con estrategias como las llevadas a cabo por instituciones como la USAID, el PNUD o la UNESCO o gobiernos “occidentales”, se ha vivido un desarrollo vertical (dictado desde el Norte), a la inversa (Gumucio, 2004), que, salvo algunas experiencias locales y concretas, han dejado numerosos *elefantes blancos* (*) por el camino.

Las ONGD han formado parte de este modelo de desarrollo al ejecutar proyectos de cooperación “pensados” en el Norte, sin un proceso de comunicación participativo que contara con las comunidades locales.

Podríamos pensar que en la comunicación sobre el Sur se da una *Información subdesarrollada* (Erro, 2002), aquella que es fruto de formas simples de interpretar la realidad. Será que ¿están las ONGD trabajando con la idea de *información subdesarrollada* para combatir el *subdesarrollo*?

(*) Expresión utilizada por Gumucio para definir aquellos proyectos frustrados, ejecutados sin participación local ni diálogo.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Las ONG han de informar desde el compromiso ético con el papel que desempeñan. Informar sin deformar, ni por motivos recaudatorios ni, por supuesto, por motivos de conciencia. Su papel, como actor de la cooperación, ha de ser el de informadores objetivos, críticos y solidarios. Sin cargar las tintas y sin manipular la información para su interés o el de sus actividades. Y así tienen que trasladarla a los medios cuando ejercen como fuente de información, exigiéndoles respeto y responsabilidad.

Como afirma Alfaro (2006) “El tipo de comunicación indica el tipo de sociedad y de desarrollo”. Cuando las ONGD eligen desde que estilo de comunicación informan, “están construyendo su marco de solidaridad y cooperación en el que se insertan y se están educando y transformando ellas mismas” (Erro 2002: 25).

Toda comunicación forma y educa (*educación*). Pero, como afirman muchos autores y reconocen las propias ONGD (González Luis, 2006), la ED no es actividad prioritaria de las ONGD, pero la comunicación tiene un alto componente educativo por lo que deberían vertebrar un eje educativo en sus acciones comunicativas; algo que no pasa por un uso instrumental de la comunicación, ni por la publicidad, el marketing y la presencia en los medios (a los que habría que educar).

Pasa por la participación ciudadana y por la sociedad civil como elemento protagonista y de la que todas las entidades forman parte.

“La vocación de ser más (del ser humano) exige libertad, posibilidad de decisión, de elección, de autonomía. Para que los seres humanos se muevan en el tiempo y en el espacio en cumplimiento de su vocación, (...) es preciso que participen” (Freire, 2007).

También el *Código de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo* establece que *“la participación es una condición necesaria (...) no se puede pretender hablar del Tercer Mundo y proyectar imágenes de él sin consultar a los actores implicados”*.

Todas las propuestas de las ONGD que tienen que ver más directamente con su labor por el cambio social (educación para el desarrollo, sensibilización y presión política) culminarían, estarían cubiertas, con una verdadera comunicación para el desarrollo.

Como proceso comunicativo y sociológico integral para la transformación social a través del diálogo y la participación de la ciudadanía.

La comunicación para el desarrollo no se tiene que reducir a la información y la promoción, sino que, como afirma Alfaro (2006) “tiene que estar vinculada con el diálogo, la pedagogía, la participación y la cultura democrática”. Pero la comunicación de las ONGD, y más aún la de los medios, está al margen de los procesos de desarrollo.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Sacaluga (2008) duda de la eficacia de una política pública de comunicación para el desarrollo, esfuerzo que ha de mantenerse por razones éticas y políticas, y considera que *“ese esfuerzo no debe basarse simplemente en fomentar un cambio de mentalidades en las empresas informativas y en los profesionales de la comunicación. Creo que sería mucho más rentable en todos los sentidos promover, apoyar y colaborar con las iniciativas de comunicación comunitaria que están cobrando cada día más fuerza y sentido en el Sur y aquí”*.

Significan, según sus palabras, *“la mejor esperanza de que desde la comunicación pueda contribuirse a hacer realidad ese deseo de hacer posible otro mundo”*.

De las cifras presentadas en el informe de la CONGDE sobre *Los medios de comunicación y las ONGD: situación actual y retos*, podemos concluir que hay contradicciones entre lo que hacen y lo que dicen que hacen. Afirma que:

“El 59% de los/as periodistas encuestados consideró que su medio da una imagen insuficiente de los países del Sur” vinculando esas informaciones con aspectos negativos o sucesos traumáticos como catástrofes, guerras, desastres naturales o hambrunas. Nunca, o casi nunca, relacionan esas noticias con situaciones positivas o “normales” o que, al menos, expliquen objetivamente las causas y las consecuencias de aquéllas.

Es llamativo que tan sólo un 19% de las y los profesionales encuestados creía que sus medios daban una imagen estereotipada del Sur y que *“únicamente el 18% afirmó que dicha información era catastrofista. Sólo un 15% declaró que sus medios de comunicación daban una imagen completa de los países del Sur”*.

De los datos sobre las causas por las que los medios no dedican más espacio a temas relacionados con ONGD, cooperación, desarrollo, etc., la mayoría señalan la falta de espacio y/o tiempo. Lo que reafirma claramente que esa información no interesa, o porque no “vende” o porque la sociedad no lo demanda o porque no está en la línea editorial del medio. Pero ocupan páginas y páginas a deportes, sobre todo fútbol, a publicidad o a anuncios de contactos.

El Sur no existe para los medios occidentales. Situación que las ONGD han de luchar por revertir, desde una comunicación estratégica alternativa y sin culpabilizar a los medios de la misma. Hay datos e investigaciones que confirman que las ONGD pese a invertir más recursos, técnicos, humanos y económicos, en comunicación, por lo que aumentan y mejoran sus acciones comunicativas y su aparición en los medios, siguen hablando más de sí mismas que de las causas por las que se supone que han de trabajar (Sampedro, Jerez y López Rey, 2002).

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Parece que tiene razón Erro cuando afirma que la supuesta mala relación ONGD- medios tiene más que ver con los *miedos* de aquéllas a hacer una verdadera comunicación social que con los medios. “Las ONGD no son culpables de la comunicación que han venido haciendo (mala por cierto), son responsables del estilo de comunicar y de los procesos y productos comunicativos que están generando y difundiendo. De este estilo de comunicar (...) que obstaculiza la participación en lugar de fomentarla” (Erro, 2004).

Participar es adquirir ciudadanía, cualidad que puede permitir a los seres humanos, sin distinción de ninguna clase, hacer valer su humanidad, *UBUNTU* (*). Luego, una comunicación participativa, horizontal, aumenta el rol de ciudadano/a de la población. Porque, como dice Salvador Giner “la condición de ciudadano es el mayor logro de la civilización moderna”.

Para llevar a cabo los procesos de cambio social, las transformaciones que promuevan el diálogo y la interculturalidad, tenemos que buscar un nuevo **comunicador para el desarrollo**. Éste ha de proceder de una nueva disciplina, la comunicación para el cambio social, o de cualquier otra siempre que se haya reciclado con una visión estratégica y comunitaria.

Gumucio (2004) resume las características de ese nuevo comunicador:

- Debe comprender que la tecnología es sólo una herramienta
- Debe comprender que la comunicación para el cambio social está íntimamente relacionada con la cultura y el diálogo
- Debe comprender que el proceso es más importante que los productos.

Particularidades que podrían asumir las ONGD para incluir en sus acciones comunicativas.

Para terminar, el desarrollo necesita de la comunicación y sin ésta no podrá darse aquél; las ONGD desempeñan un papel destacado en los procesos de comunicación y en los proyectos de desarrollo, y los medios de información tienen que narrar la realidad desde la responsabilidad.

Luego, han de adquirir ambos, ONGD y medios, un compromiso público con la sociedad para educarla y concienciarla, trabajando por el cambio social y el desarrollo.

Tendrán que practicar una comunicación participativa y crítica, que asuma el diálogo y las diferencias y que respete al otro y a su cultura. Es necesario practicar una verdadera comunicación para el cambio social.

(*) UBUNTU: término que significa humanidad en lenguas zulú y xhosa.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

– Universidad La Laguna, diciembre de 2010

Bibliografía

- ACEVEDO RUIZ, Manuel (2006): *Integración de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Asignatura pendiente de la cooperación*. Madrid, CONGDE.
- AECID: *Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo*. (BOE nº 162 de 8 de julio de 1998)
- ALFARO, Rosa M^a (1993): *Una comunicación para otro desarrollo*. Perú, Calandria.
- ALFARO, Rosa M^a (2006): *Otra brújula. Innovaciones en Comunicación y Desarrollo*. Perú, Calandria.
- ALSINA, R. (2001): *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Castelló, Universidad Jaume I.
- ALVIRA, F., IBAÑEZ, J. y G^a FERRANDO, M. (2002): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid, Alianza ed.
- AMIN, S. (1997): *El capitalismo en la era de la globalización*. Barcelona, Paidós.
- ARMAS CASTAÑEDA, S. (1995): *Imaginándonos el futuro: la comunicación como estrategia para el desarrollo*. Lima, Centro de Comunicación y Desarrollo.
- Centro de Comunicación y Desarrollo. 79 p.
- BOURDIEU, P. (2001): *Contrafuegos 2: por un movimiento social europeo*. Barcelona, Anagrama.
- BARRANQUERO, A. (2007): "Comunicación para el cambio social" en: REYES, R. (Dir.), *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Madrid-México, Plaza y Valdés.
- BARRANQUERO, A. (2008): "El derecho a la comunicación", en <http://doctoradoencomunicacion.blogspot.com/2008/09/el-derecho-la-comunicacin.html>
- BELTRÁN SALMÓN, L.R. (2005): "La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo", en *III Congreso Panamericano de la Comunicación*. Universidad de Buenos Aires
- BELTRÁN SALMÓN, L.R. (2008): "La comunicación y el desarrollo democrático en Latinoamérica: memoria de una quimera irrenunciable", en GARCÍA DE MADARIAGA, J. M^a y otros (eds.): *Políticas de Comunicación en España y Latinoamérica*. Madrid, URJC-Dykinson.
- BELTRÁN SALMÓN, L.R. (1981): "Adiós a Aristóteles: la comunicación 'horizontal'" en *Comunicación y Sociedad* nº 6, Sao Paulo.
- BERNABÉ, J. (2001): "Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico", *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº 7.
- BURGUI, T. y ERRO, J. (2004): "¿Descubrirán las ONGD qué significa comunicar?" en ENCINA, PINO, ROSA y SIERRA (coords.): *Participación, comunicación y desarrollo comunitario. Democracias participativas*, Diputación de Sevilla.
- CADAVID, Amparo (2006): "Congreso mundial de comunicación para el desarrollo ¿qué comunicación para cuál desarrollo?" en *Centro de Competencia en Comunicación* www.c3fes.net
- CALANDRIA (2007): *Sin comunicación no hay desarrollo*. Perú, Calandria.
- CASABLANCAS, David (2005): *Alterperiodismo, los medios de comunicación y las causas solidarias*. Barcelona, Intermon-Oxfam.
- CHAPARRO, Manuel (2010): "Comunicación, desarrollo y cambio social" en *Periodismo Humano* <http://tomalapalabra.periodismohumano.com/2010/05/16/comunicacion-desarrollo-y-cambio-social/>

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

– Universidad La Laguna, diciembre de 2010

- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1997): *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria ed.
- CIAMBERLANI, L. y STEINBERG, L. (1999): *Comunicación para la transparencia*. Buenos Aires, Ediciones Granica.
- CONGDE (2005): *Informe de la CONGDE sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven*. Madrid, CONGDE.
- CONGDE (2007): *Los medios de comunicación y las ONGD: situación actual y retos*. Madrid, CONGDE.
- CONGDE (2008): *Código de conducta de las ONGD de la Coordinadora*. Madrid, CONGDE.
- CONGDE: *Glosario*
http://www.congde.org/uploads/descargas/Glosario_2_1.pdf
- CONTRERAS BASPINEIRO, A. (2000): "Comunicación-desarrollo para otro occidente" en *Razón y Palabra* nº 18.
- COORDINADORA ONGD EUSKADI (2004): *Comunicándonos para el desarrollo, manual de comunicación para ONGD*. Diputación Foral de Álava.
- CRIS - Communication Rights in the Information Society (2005): Manual para la evaluación de los derechos a la comunicación. Proyecto CRAFT
- DE MORAES, D. (Coord.) (2005): *Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder*. Barcelona, Intermón-Oxfam.
- DE MORAES, D. (Coord.) (2007): *Sociedad mediatizada*. Barcelona, Gedisa.
- DIEZ PEÑA, Blanca (2007): *Las ONGD: La importancia de la comunicación para lograr el desarrollo*. Madrid, CONGDE.
- DUBOIS, Alfonso (2000): en Pérez de Armiño, K.: *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo*. Icaria y Hegoa, Bilbao.
- EGYPTO DE CERQUEIRA, L. (2006): "Comunicación para el Desarrollo, medios para la democracia y contra la exclusión" en *Centro de Competencia en Comunicación* www.c3fes.net
- ERRO SALA, Javier (2002): *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao, Hegoa.
- ERRO SALA, J. (2004): "Comunicar desde las ONGD: ¿problema de "medios" y/o de miedos?" en *Jornadas sobre género, desarrollo y comunicación*, Bilbao, Fundeso.
- ERRO SALA, J. y BURGUI JURÍO, T (2007): "La relación ONGD-medios de comunicación" en el *Taller de Comunicación Social*. Madrid, Canal Solidario.
- FREIRE, P. (1997a): *Pedagogía del oprimido*. Madrid, Siglo XXI eds.
- FREIRE, P. (1997b): *Política y educación*. México, Siglo XXI eds.
- GALEANO, E. (1999): *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*. Madrid, Siglo XXI.
- GEORGE, S. (2004): *Otro mundo es posible si...*, Barcelona, Intermón-Oxfam.
- GONZÁLEZ LUIS, Hildegart (2007): *Estrategias de comunicación en las ONGD*. Madrid, Cideal.
- GUMUCIO DAGRON, A. (2001): *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*. New York, Rockefeller Foundation.
- GUMUCIO DAGRON, A. (2006): "Tiempo de milagros: tres retos de la comunicación para el cambio social", en *Centro de Competencia en Comunicación* www.c3fes.net
- GUMUCIO DAGRON, A. (2004): "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social" en *Investigación y Desarrollo*, año 12 nº 1, Universidad del Norte, Colombia.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

– Universidad La Laguna, diciembre de 2010

- HERRANZ DE LA CASA, José M^a (2006): “La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas”. XI Jornadas de Investigadores en Economía Social y Cooperativa, Santiago de Compostela.
- HERRANZ DE LA CASA, José M^a (2007): “La comunicación dentro de las Organizaciones No Lucrativas” en *Razón y Palabra*, nº 58.
- JEREZ, A. y REVILLA, M. (1997): “El tercer sector. Una revisión introductoria a un concepto polémico”, en JEREZ, A. (ed.). *¿Trabajo voluntario o participación? Elementos para una sociología del Tercer Sector*. Madrid, Tecnos.
- KAPLÚN, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- KAPUSCINSKI, R. (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio*, Barcelona, Anagrama.
- MacBRIDE, S. (1993): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México, Fondo Cultura Económica.
- MAEC (2006): *Guía para la integración de las TIC en la Cooperación Española*. Secretaría de Estado de Cooperación Internacional. Dirección General de Planificación y Evaluación de Políticas para el Desarrollo.
- MARÍ SÁEZ, V. (2004): *Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Madrid, editorial Popular.
- MARTÍN SERRANO, M. (2004): *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza ed.
- MARTÍN SERRRANO, M. (2007): *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid, McGraw-Hill.
- MARTÍNEZ GÓMEZ, R. y LUBETKIN, M. (2010): *Comunicación y Desarrollo, pasos hacia la coherencia*. Zamora, Comunicación Social.
- MÉDICOS MUNDI (1999): *Comunicación y Sur*. Barcelona, Icaria.
- MATTELART, A. (2007): *Historia de la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós.
- MONDE DIPLOMATIQUE (1999): *Pensamiento crítico vs pensamiento único*. Madrid, Temas de Debate.
- NIETO PEREIRA, L. (2001): *Cooperación al desarrollo y ONG*. Madrid, Los libros de la catarata.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU, 1946): *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, en la página web de Naciones Unidas en español <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO): *Constitución de la UNESCO*, en la página web http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=15244&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), <http://www.fao.org/>
- PAGOLA CARTE, J. (2009): *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD*. San Sebastián, Diputación Foral de Guipuzkoa.
- PETRELLA, R. (1997): *El bien común, elogio de la solidaridad*. Madrid, Temas de Debate.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1997): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid, Síntesis.
- PIÑUEL RAIGADA, J.L. y LOZANO, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona, Paidós.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social

– Universidad La Laguna, diciembre de 2010

- QUIVY, R. y CAMPENHOUDT, L. (2001): *Manual de investigación en ciencias sociales*. México, Noriega ed.
- RAMONET, I. (2003): *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, Debate.
- SACALUGA, Juan A. (2008): *El modelo informativo, las ONG y la comunicación para el desarrollo*. Madrid, Fundación Carolina.
- SAMPEDRO, J.L. y BERZOSA, C. (1996): *Conciencia del subdesarrollo veinticinco años después*. Madrid, Taurus.
- SAMPEDRO, V., JEREZ, A. y LÓPEZ REY, J.A. (2002): "ONG, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en REVILLA BLANCO, M. (Ed.), *"Las ONG y la política"*. Madrid, Istmo.
- SERVAES, Jan (2000): "Comunicación para el Desarrollo: tres paradigmas, dos modelos" en Temas y problemas de Comunicación Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.
- STEVEN, P. (2005): *DOMINATRIX, la influencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Intermón-Oxfam.
- RODRÍGUEZ, C., OBREGÓN, R. y VEGA, M.J. (2002): *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Quito, Friedrich Ebert Stiftung.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (2000): *Historia y comunicación social*. Barcelona, Mondadori.
- VIDAL, P. (Dir.) (2002): *Llibre blanc del tercer sector cívicosocial: document de síntesis*, Barcelona: Centre d'estudis de Temes contemporanis.