

LAS ONG COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

1. La relación entre las ONG y los medios de comunicación

La importancia creciente que el Tercer Sector está adquiriendo en los últimos años desde el punto de vista social y económico lleva aparejada, como es lógico, un crecimiento paralelo tanto en el interés de los medios por este tipo de organizaciones, como en la necesidad de las ONG de tener una mayor presencia mediática.

En las últimas semanas la atención sobre esta necesidad de las organizaciones sin ánimo de lucro de comunicar ha sido desplazada casi en exclusiva hacia la cuestión de la transparencia, debido a varios desafortunados ejemplos de irregularidades en la gestión de algunas de estas organizaciones. Y es que en las Entidades No Lucrativas la transparencia es un activo esencial, ya que existe un equilibrio muy delicado entre la solidaridad y la confianza social en este tipo de organizaciones, especialmente en estos momentos en los que revierten en el sector en su conjunto las malas prácticas supuestamente atribuidas a unas cuantas entidades. Cada vez más, las ONG que queremos sobrevivir en el entorno, no solo tenemos que ser transparentes, sino que tenemos que demostrarlo. Por ello se aprecia una tendencia creciente en la que estas organizaciones nos vamos abriendo al exterior y damos una publicidad expresa a gran cantidad de detalles relacionados con nuestra gestión y nuestra financiación, mucho más de lo que es habitual en otros sectores.

Sin embargo, las motivaciones que pueden llevar a las propias organizaciones sin ánimo de lucro a desear convertirse en fuentes de información de los medios van más allá de la necesidad de transparencia, y pueden ser muy variadas:

- A modo de lobby, para introducir temas en la agenda mediática y social.
- Para asegurar el pluralismo y la equidad informativas.
- Para conseguir visibilidad de los colectivos y causas con las que trabajan.
- Por el deseo de llamar la atención o denunciar algún hecho.
- Para ofrecer una imagen diferente y luchar contra los estereotipos.
- Por motivos corporativos: para ganar visibilidad, credibilidad, etc.

Del mismo modo, las razones que llevan a un medio de comunicación a solicitar información a una ONG para su publicación, o bien a publicar directamente una noticia proporcionada por una de estas organizaciones, pueden ser variadas:

- El deseo de ofrecer un contraste informativo utilizando fuentes de distintos sectores y opiniones.
- El que esta entidad tenga un gran acceso a la información que le interesa o conocimiento sobre el tema en cuestión.
 - El interés de la noticia procedente de la ONG.
 - Etc.

Pero, ¿qué determina el que una ENL sea fuente de información de los medios? ¿Qué requisitos debe reunir para poder aspirar a esta categoría? En primer lugar podríamos decir que es determinante

- la AUTORIDAD de la entidad sobre el tema en cuestión, su conocimiento, su experiencia, etc. Una autoridad que es indisoluble de la característica de
- la CREDIBILIDAD que tenga esta organización, la imparcialidad demostrada, la moderación, la mesura, el rigor, la contrastabilidad de las informaciones. Estas dos primeras

características se adquieren con el tiempo, es necesario “ganárselas” con hechos a los ojos del medio.

- También es una cuestión de VALOR o relevancia de la información que ofrezca la organización y, por último, de
- la ACCESIBILIDAD de la organización, de su apertura, su disposición a informar, su cooperación...

Digamos que si una ONG cumple estos cuatro requisitos y el medio se los reconoce, para éste aquélla adquirirá la categoría de fuente, y se dirigirá a la misma de forma habitual.

1.1. Dos perspectivas diferentes

Sin embargo, a pesar de que se trata de una relación mutuamente beneficiosa y necesaria, y por lo general bastante cordial, en ocasiones pueden surgir determinadas tensiones entre los profesionales de ambos lados, resistencias que unas veces tienen que ver con diferencias de enfoque y otras con falta de profesionalidad por alguna de ambas partes.

Prescindiendo de posibles casos de mala fe expresa por alguna de las partes, lo esencial es que cada uno pueda ponerse en la piel del otro. Los profesionales de las ONG tenemos que entender que el periodista, normalmente, no será un especialista en el tema del que se trate. Por tanto, lo más habitual es que se deje aconsejar y podamos guiarle sobre las cuestiones que tienen más interés. Sin embargo, siempre va a buscar el máximo interés informativo desde su propio punto de vista y éste no siempre va a coincidir con el de la organización, así que debemos intentar aceptar este hecho de antemano. En el caso de que el resultado final no sea de nuestro agrado, si deseamos hacer alguna corrección al periodista, lo más conveniente es intentar utilizar siempre un tono humilde y constructivo. Además, el periodista tiene unos ritmos y pautas de trabajo muy especiales, con horarios muy ajustados, que desde la ONG hay que respetar.

Un punto esencialmente sensible en esta relación suele ser el equilibrio entre el sensacionalismo y el interés informativo, ya que en este caso la ONG debe posicionarse y luchar por evitar la difusión de estereotipos que estigmaticen a un colectivo, mientras el periodista debe atender al interés social y utilizar códigos comunes conocidos y reconocibles.

Por su parte, las ONG nos quejamos con frecuencia de cierta tiranía por parte de los medios, aunque a veces el problema pueda ser la dificultad de determinar la importancia de una información, su trascendencia desde el punto de vista mediático ya que, desde nuestra perspectiva, los temas en los que trabajamos merecen una mayor atención social. Otro problema frecuente que tenemos que resolver es la necesidad de conjugar la integridad y la intimidad de las personas con las que trabajamos con el interés de los medios por tomarles imágenes, hacerles entrevistas, o conocer datos estadísticos. La mayoría de las ENL estamos ahora empezando a profesionalizar los servicios de comunicación, lo que sin duda favorecerá el acercamiento entre ambos tipos de profesionales, aunque ya hay numerosos ejemplos de iniciativas cuyo objetivo es mejorar el entendimiento entre ambos, tales como códigos éticos, encuentros, jornadas temáticas, etc.

Otra dificultad extra en esta relación viene motivada por la gran cantidad de entidades sin ánimo de lucro que operan en España, con la consiguiente atomización y dispersión de los datos y fuentes de información. En muchos casos, es muy complicado encontrar información que aborde un determinado fenómeno social de forma holística, y lo habitual es que los datos se encuentren atomizados en múltiples perspectivas, formas de medición, etc.

2. Algunas cuestiones éticas y estratégicas del papel de las ONG como fuentes de información

2.1. ¿Frente a lo oficial o además de lo oficial?

Para los medios de comunicación, las ONG vienen siendo desde hace tiempo fuente de información que les ha servido para ofrecer puntos de vista "alternativos", diferentes a las versiones oficiales. Lo habitual es que la información y los datos ofrecidos por estas organizaciones fueran de naturaleza crítica, rebelde incluso, y con frecuencia imbuidas de un espíritu de inconformismo y de denuncia social. En cierto sentido, esta orientación de la información nos hacía perder buena parte de la necesaria objetividad como fuente de información.

Sin embargo, en los últimos años las Entidades No Lucrativas españolas estamos viviendo un proceso de transformación progresiva, por el que nuestras estructuras y nuestros sistemas de gestión se hacen cada vez más profesionales y se asimilan a los del sector empresarial. En este proceso, además, las ONG han encontrado nuevas formas de convivencia en la sociedad en las que las fórmulas de definición por oposición a "lo oficial" han dado paso a otras más basadas en la complementariedad y el apoyo mutuo. Así, nace una nueva función de las ONG como fuente de información, que tiene que ver más con su relevancia como actor implicado en el trabajo social, su conocimiento de la realidad, su cercanía a los fenómenos, es decir, su conocimiento privilegiado, sin que esto signifique que hayan renunciado a su función de denuncia, de llamada de atención frente a las situaciones injustas o de contrapeso a las versiones de otras fuentes más, digamos, interesadas.

2.2. ¿Solidaridad informativa o eficacia informativa?

Desde el punto de vista de las propias ONG, el debate sobre su función de fuente de información no solamente se centra en definir hasta qué punto es posible mantener su carácter reivindicativo y de denuncia, manteniendo a la vez una convivencia armónica con el resto de actores sociales, sino que existe otra discusión centrada en una disyuntiva diferente: cómo conseguir llevar a los medios de comunicación la voz y puntos de vista de los propios protagonistas, de los desfavorecidos, de los afectados, consiguiendo al mismo tiempo la máxima eficacia comunicativa.

La información de los medios se caracteriza esencialmente por la inmediatez y por la brevedad. Por muchas cosas que tengamos que decir al mundo, al final la comunicación mediática se construye a base de titulares y de mensajes clave. Por eso, cuando las ONG tenemos algo que decir, lo mejor es que hayamos elaborado esos titulares de antemano para los medios, para conseguir de esta forma que el mensaje final coincida con nuestros objetivos.

Sin embargo, también son objetivos fundamentales de las Organizaciones No Lucrativas el que las personas excluidas o en riesgo de exclusión participen en la promoción de su propio desarrollo y el que adquieran mayor visibilidad social y mediática, y esto solo es posible si se les da la oportunidad de ser los portavoces de su propia realidad. No son nuevas las voces que vienen denunciando que la imagen social que construyen los medios de comunicación ofrecen un punto de vista único, que no incluye el de las personas desfavorecidas, y que esto a su vez contribuye a perpetuar unas formas sociales injustas e insolidarias. Por eso, en gran medida, el que las ONG sean fuente de información es una cuestión de pluralismo informativo.

¿Cómo conjugar ambas necesidades? ¿Cómo logramos las ONG que la aparición en los medios de comunicación de personas de los colectivos para los que trabajamos no contribuya aún más a ofrecer una imagen estereotipada e inmovilista? ¿Cómo hacemos para centrar la agenda mediática en los temas que realmente creemos relevantes si el que interviene ante los medios es, a menudo, una persona con escasos recursos educativos y culturales?

La formación y capacitación de portavoces es una de las vías elegidas por algunas entidades no lucrativas para solucionar este asunto. Se trata de seleccionar a determinadas personas con posibilidades y con interés dentro de sus colectivos de atención, y ofrecerles la formación apropiada para atender de forma eficaz a los medios de comunicación. De esta forma, cuando algún medio les solicita acceso a alguna persona beneficiaria de sus

programas de acción social, pueden atender a esta petición de forma satisfactoria y con la tranquilidad de que el mensaje que llegará al destinatario final tendrá un tono positivo.

Esta interesante iniciativa, sin embargo, lleva otro riesgo asociado y es que, al capacitar para la portavocía corremos el peligro de modificar o acallar el discurso de los propios afectados, sustituyendo no solo la forma sino el fondo mismo de su mensaje.

En cualquier caso, el trabajar con personas y con cuestiones sociales complejiza más que en cualquier otro tipo de entidad la gestión de la comunicación. Surgen mayores problemas éticos y los límites entre lo aceptable y lo conveniente se difuminan. La mejor opción para solucionar estas cuestiones parece ser el impulsar iniciativas para propiciar un acercamiento constante entre los profesionales de ambos lados, aunque antes hay algunos requisitos imprescindibles, como la profesionalización de la gestión de la comunicación por parte de las ONG.

Una última cuestión que ha quedado al margen de este artículo es el de los medios propios de las Entidades No Lucrativas, que cada vez son más numerosos y cumplen una importante función como fuente de información dentro del propio sector y de sus colectivos de atención.

LAS ONG COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

Virginia Moraleda
Madrid, 10 de mayo de 2007



Fundación Luis Vives

Primera reflexión

- Las ONG como fuente de información
- Consolidación del TS:
 - Afianza papel de fuente en los medios de comunicación.
 - Eclósión de medios propios de estas organizaciones.



Las ONG como fuente de los medios

- Importancia creciente desde el punto de vista social y económico
- Profesionalización progresiva de las ONG
- Crecimiento de la sensibilidad social, demanda de información, relacionada con las problemáticas sociales.



1. Persistencia de problemáticas

1. Desconocimiento de las problemáticas sociales y la realidad de las ONG
2. Conflictos, incomprensión con los medios
3. Presentación de técnicas de comunicación



1.1. Desconocimiento de las problemáticas sociales y la realidad de las ONG

- Concentración de medios: grupos dominantes
- Condicionantes de los medios: políticos, económicos, publicitarios, competencia, audiencia, informativos, etc.
- Visión fragmentada, estereotipada.
- Aportar una visión diferente
- Introducir nuevos temas



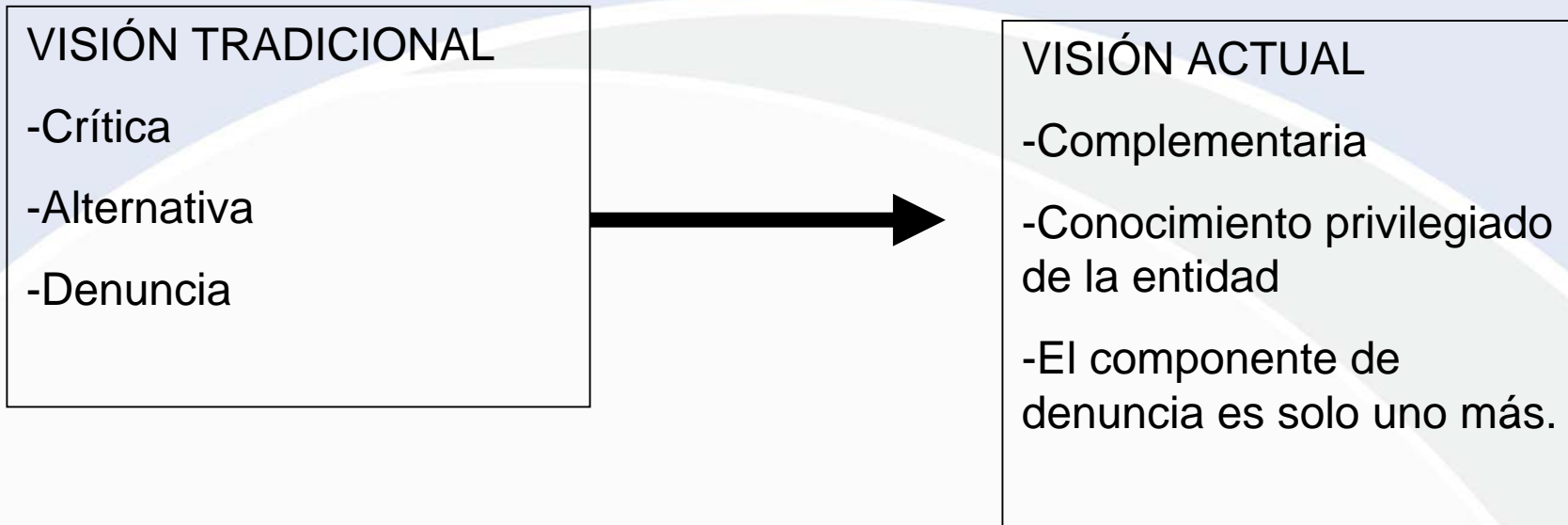
1.2. Conflictos, incomprensión con los medios

- Diferencias de enfoque o intereses
 - Sensacionalismo e interés informativo
- Falta de profesionalidad
 - Ponerse en la piel del otro
 - El periodista no suele ser especialista en causas sociales
 - Los puntos de vista
 - La importancia de la información
 - Intimidación e integridad de las personas
- Falta de sentido de la responsabilidad
- Gran cantidad de fuentes
- + Profesionalización progresiva
- + numerosas iniciativas para potenciar el acercamiento



1.3. Uso de las técnicas de comunicación

¿Frente a lo oficial o además de lo oficial?



1.3. Uso de las técnicas de comunicación

	ESPECTÁCULO	CAMPAÑAS	COOPERACIÓN	ENCUENTRO
METODOLOGÍA	Ocasional Descendente Festivales	Ocasional Descendente Información	Ocasional/permanente Descendente/ ascendente Organización	Permanente Ascendente Encuentro
VISIÓN DEL CONFLICTO	Desgracia	Lacra	Desajuste del sistema	Desequilibrio radical
HORIZONTE	Mantener el desorden	Paliar los efectos de las catástrofes	Ayuda promocional (desde la ONG)	Transformación social desde los destinatarios
EFFECTOS PARA LOS AGENTES	Consumir la solidaridad	desculpabilización	Toma de conciencia - experiencia	Contribución a configurar un proyecto de vida
EFFECTOS PARA LOS DESTINATARIOS	Objetos de consumo. Sin rostro/descontexualizado	Alivio temporal	Dependencia para realizar proyectos	Protagonistas de su proceso de liberalización
PALABRA CLAVE	Mercado	Ayuda	Desarrollo	Transformación



1.3. Uso de las técnicas de comunicación

¿Solidaridad informativa o eficacia informativa?

- Nueva disyuntiva: ¿cómo llevar a los medios la voz de los propios afectados?
 - Inmediatez y brevedad del discurso mediático: titulares y mensajes clave
 - Necesidad de dar voz a los beneficiarios para romper estereotipos, fomentar la participación...
 - Formación de portavoces: una solución intermedia.



2. Conclusiones

- Nuestra labor es importante para:
 - Para, a modo de lobby, introducir temas en la agenda mediática y social.
 - Para asegurar el pluralismo y la equidad informativas.
 - Para conseguir visibilidad de los colectivos y causas con las que trabajan.
 - Por el deseo de llamar la atención o denunciar algún hecho.
 - Para ofrecer una imagen diferente y luchar contra los estereotipos.
 - Por motivos corporativos: para ganar visibilidad, credibilidad, etc.



2. Conclusiones

- ¿qué hace de nosotros una fuente?:
 - la AUTORIDAD
 - la CREDIBILIDAD
 - el VALOR o relevancia de la información
 - la ACCESIBILIDAD
 - + RESPONSABILIDAD

