

# **LAS ONGS COMO FUENTES INFORMATIVAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Antonio Castillo Esparcia (Universidad de Málaga)**

El fenómeno de las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) es relativamente reciente y se puede hablar de los años 80 como el decenio de estas particulares organizaciones. Gobiernos, organizaciones intergubernamentales y, principalmente, opiniones públicas han descubierto y conocido si no su existencia, al menos, la utilidad, el impacto positivo o negativo y su potencial.

Las Organizaciones no Gubernamentales pueden calificarse como asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil, a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a un serie de personas.

En el marco tipológico de las asociaciones se han de situar como entes asociativos de ideas, esto es, que defienden intereses no materiales como pueden ser objetivos inmateriales (derechos humanos, ecologismo, ayuda al desarrollo, asistencia humanitaria,...), de manera altruista. La multiplicidad de dimensiones sobre las cuales trabajan permite que participen de una coexistencia de intereses, expectativas y concepciones diferentes y heterogéneas.

Fruto de un voluntarismo civil están imbricadas, en la actualidad, por una cooperación intersubjetiva que integra a una serie de individuos que participan, sin contraprestaciones económicas, en la estructura interna y las actuaciones de la asociación. De esta manera, el flujo individual no está basado en el interés económico sino que la motivación personal proviene de la confluencia de ideas entre los individuos y los objetivos organizativos. Así aparecen como una combinación de:

- iniciativa privada como prueba de la espontaneidad individual, al margen de toda iniciativa gubernamental.
- agrupaciones de individuos o movimientos procedentes de diversos países.
- combinación entre naturalidad y solidaridad en el marco de una organización duradera, permitiendo de este modo a los particulares participar en asociaciones de ciudadanos.

Como su propio nombre indica uno de los remarcables aspectos identificadores de las ONGs es su externalidad a las instancias estatales, por lo que la iniciativa privada se exhibe como punto y exponente principal de la espontaneidad individual. Esta diferenciación

funcional y orgánica de los elementos públicos se manifiesta como una de las principales aspiraciones de estas coligaciones. Así todas estas organizaciones desarrollan ingentes mecanismos de autofinanciación que les permita alejarse del régimen de subvenciones y ayudas estatales que, en cierta medida, impliquen una sensible supeditación de las actividades asociativas a los intereses y directrices públicas.

Mediatizadas y discretas, las actividades de las ONGs nacionales e internacionales ejercen actualmente su función sobre los dominios más variados: política, educación, sanidad, problemas sociales, economía,...

En el cuadro nacional han sido creadas para realizar misiones no o mal asumidas por las autoridades públicas, para hacer prevalecer los intereses individuales en oposición al orden internacional, jurídico, económico y social.

En el plano internacional, entidades de derecho nacional, están reguladas por los países acogedores y se agrupan en federaciones dotadas de objetivos comunes. Su acceso sobre organizaciones intergubernamentales les ha permitido canalizar y ejercer su influencia sobre otras organizaciones y gobiernos, de promover la formulación de normas y de reglamentos internacionales y de pedir públicamente su control.

Estas organizaciones suponen la sensibilización ciudadana sobre determinados asuntos, mediante la elaboración de demandas emergentes, participadas por un alto nivel de integración simbólica, que supone la génesis de la identidad colectiva sobre diversas personalidades, pensamientos, objetivos y valores sociales.

Entre los inconvenientes de las Organizaciones no Gubernamentales podemos citar sucintamente el menor grado de homogeneidad interna, su limitada concreción de los objetivos, relaciones difíciles con los poderes públicos y los partidos políticos, propuestas excesivamente maximalistas e idílicas, grado alto de rotación y movilidad interna-externa de sus miembros y escasa capitalización.

Bajo este tipo de intereses han aparecido, en el seno de la sociedad contemporánea, los llamados movimientos sociales<sup>1</sup>, que se presentan como nuevos y modernos instrumentos de participación de los individuos en el proceso continuo y dinámico de la actividad social.

---

<sup>1</sup> Para quién desee profundizar sobre los estudios realizados son interesantes las siguientes publicaciones: Franco Goio "Movimenti collettivi e sistema politico", en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, nº1, abril 1981: 3-46; Johan P. Olsen: "Scienza politica e teoria dell'organizzazione. Le possibili convergenze", en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, nº1, abril 1989:3-22; Hanspeter Kriesi: "Sviluppo organizzativo dei nuovo movimenti sociali e contesto politico", en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, nº1, abril 1993: 67-118; Herbert P. Kitschelt: "Political Opportunity Structures and Political Protest: Anti-Nuclear Movements in four Democracies", en *British Journal of Political Science*, Vol 16 nº1, enero 1986: 57-85; Karl-Dietes Opp: "Soft Incentives and Collective Action: Participation in the Anti-Nuclear Movement", en *British Journal of*

Para Demetrio Casado<sup>2</sup>, esta determinada perspectiva socio-política no es coetánea a nuestros días, sino que nos podemos remontar al análisis de una serie de antecedentes históricos que se encuentran, de un lado, en aquellas formas de gestión y organización de carácter corporativo de la época de la Edad media, y del otro, sobre las obras religiosas y su sistema tradicional de beneficencia.

A pesar de esta perspectiva, su presencia se ha incrementado considerablemente después de la Segunda Guerra Mundial<sup>3</sup>, constituyéndose en verdaderos actores políticos que tienen importantes repercusiones en el sistema político y que desarrollan un papel importante en la implementación de las demandas de la sociedad.

Estas asociaciones se presentan como alternativa política para el futuro, es decir, una forma de superar la tradicional fórmula de los partidos políticos, como únicos interlocutores válidos entre sistema político y sociedad<sup>4</sup>.

Claus Offe (1996: 182 y ss) plantea la aparición de los nuevos movimientos sociales, como la génesis de un nuevo paradigma<sup>5</sup> de percibir la dinámica política concretada en una actuación diferente, respecto a la articulación antigua de las asociaciones societales. El viejo paradigma correspondería a una estructura social llena de colectividades relativamente permanentes y diferenciadas, ya sea por la clase social, profesión, interés económico que se correspondería, bastante fielmente, con la defensa material de unos intereses.

---

*Political Science*, Vol 16 n°1, enero 1985: 5-23; Ferdinand Müller-Rommel: "New Social Movements and Smaller Parties: A Comparative Perspective", en *West European Politics*, Vol 8 n°1, enero 1985: 41-54; Wolfgang Rüdig; "Peace and Ecology Movements in Western Europe", en *West European Politics*, Vol 11 n°1, enero 1988: 26-39; Jeremy Richardson: "The Market for Political Activism: Interest Group as a Challenge To Political Parties", en *West European Politics*, Vol 18 n°1, enero 1995: 116-139; Glen Sussman y Brent S. Steel: "Support for Protest Methods and Political Strategies Among Peace Movement Activists: Comparing the United States, Great Britain and the Federal Republic of Germany", en *The Western Political Quarterly*, Vol 44 n°3, septiembre 1991: 519-540; Robert Ladrech: "Social Movements and Party Systems: The French Socialist Party and New Social Movements", en *West European Politics*, Vol 12 n°3, julio 1989: 262-279; Hanspeter Kriesi: "The Political Opportunity Structure of the Dutch Peace Movement", en *West European Politics*, Vol 12 n°3, julio 1989: 295-312; y E.A. Narayana: "Bureaucratization of Non-governmental Organizations: an Analysis of Employees, Perceptions and Attitudes", en *Public Administration and Development An International Journal of Training, Research and Practice*, Vol 12 n°2, mayo 1992: 123-138.

<sup>2</sup> Sobre los antecedentes históricos y la evolución de estas organizaciones a lo largo de la historia véase Demetrio Casado y otros: *Organizaciones voluntarias en Europa*, Madrid, Acebo, 1991.

<sup>3</sup> Para Jack Walter: "The Origins and Maintenance of Interest Groups in America", en *The American Political Science Review*, vol. 77 n°2, junio 1983: 390-406, el número de asociaciones es cada vez mayor, pero las asociaciones de ciudadanos se multiplican más rápidamente que las otras. Así, mientras que la mitad de los grupos profesionales han sido creados entre los años 1850 y la II Guerra Mundial, en el caso de los "citizen groups" (grupos de ciudadanos, es decir, asociaciones donde el reclutamiento no está ligado a ninguna condición profesional), es a partir de 1960 que la mitad de la cifra actual han aparecido (pg 394).

<sup>4</sup> Sobre aspectos metodológicos y teóricos de los movimientos sociales, existe el interesante análisis de F. Javier Noya Miranda "Por un situacionismo sistémico. La teoría de sistemas sociales y el análisis institucional en el estudio de los nuevos movimientos sociales", *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, n°55, julio-septiembre 1991: 25-46.

<sup>5</sup> El autor entiende por paradigma un modelo comprensivo para explicar la dinámica política que permite contestar a preguntas interrelacionadas como pueden ser: a) ¿Cuáles son los contenidos y temas principales de la acción colectiva?, b) ¿Cuáles son los actores y de qué modo pueden pasar a ser actores colectivos?, y c) ¿Cuáles son los procedimientos, tácticas y formas institucionales adecuadas para tratar los conflictos?.

En opinión de Claus Offe, se ha originado una mutación al generarse el paso de una sociedad industrial a una post-industrial, situación que produce la aparición de un individuo más complejo, pasando a ser una persona que tendrá diversas profesiones a lo largo de su vida laboral, ocupando diferentes puestos, más relacionado con otras comunidades, etc, aspectos que relativizan las posiciones sociales interrelacionando mucho más a las personas.

La irrupción de este nuevo modelo social, que actúa recíprocamente con el viejo sin excluirse mutuamente, crea unas colectividades menos diferenciadas y durables como punto de referencia orientativo.

Una de las funciones específicas que desarrollan consiste en la sensibilización sobre problemas nuevos y el ofrecimiento de nuevas pautas de solución sobre los problemas presentes y futuros. Un caso paradigmático sería el de las organizaciones de defensa del medio ambiente al ser un movimiento social, que hasta hace pocas décadas, sólo existía minoritariamente en ciertos países. Hoy en día, en cambio, se reconocen los problemas del medio ambiente como problemática que afecta a todos. Sus reivindicaciones son, en cierta medida, asumidas por los gobiernos, y de ellas se hacen eco desde las más importantes organizaciones intergubernamentales hasta los diseñadores de los programas electorales partidistas.

Estos nuevos movimientos presentan una serie de características que M<sup>a</sup> Jesús Funes (1993: 60-61) cataloga como:

- su utilidad para detectar y atender las necesidades sociales con mayor rapidez que los organismos oficiales.
- posibilidad de generar una serie de soluciones más innovadoras y creativas que las respuestas institucionales.
- menor grado de burocratización que facilita la creación de nuevas estrategias.
- un grado de informalidad que les permite atender algunos problemas con mayor eficacia, ya que tienen más facilidad para conectar con la base.
- una mayor facilidad para acceder a la problemática social.

Offe (1996: 68) añade su autonomía frente los actores políticos institucionalizados, ya que no quieren introducirse en el mundo político ni tener representación, sino apelar directamente a la movilización y sensibilización popular. Sin embargo, de forma indefectible, en el camino final, se debe actuar sobre el sistema político, constituyéndose así en uno más de los actores que participan en el proceso de elaboración de las demandas políticas.

Estos tipos de movimientos sociales para Jeffrey Avina<sup>6</sup> tienen diferentes características organizativas y diversas fases en su evolución. El ciclo natural de un movimiento social se puede dividir en cuatro etapas organizativas internas: nacimiento, expansión, consolidación y término. Los grupos sociales más activos se sitúan en la segunda y tercera fase, al mismo tiempo, que la complejidad estructural se acentúa, que de no limitarse puede llevar a una excesiva burocratización, que aparece como el comienzo del fin de la organización.

Entre los principales inconvenientes, para Jonah Goldstein<sup>7</sup> son la excesiva dependencia popular, que estas asociaciones tienen debido a la heterogeneidad de las demandas de sus asociados. Este comportamiento de los miembros dificulta intensamente la precisión de las prioridades del grupo<sup>8</sup>. Además, la pluralidad de objetivos puede concretarse en un gasto innecesario de los recursos, ya que si cada grupo se dedicase a ejercer presión, sobre todos y cada uno, de los temas estaría condenado al fracaso, con la consiguiente ineficacia de sus actos.

La variedad de intereses puede actuar como división interna, ya que mientras una parte del grupo piensa dedicarse a una temática, existe la posibilidad que otra parte vea como contraproducente la acción concreta<sup>9</sup>. Esta situación puede facilitar la existencia de posturas contradictorias en el seno de la organización, con la consiguiente posibilidad de crear tensiones tan fuertes que provoquen la baja de algunos miembros, en protesta por la política del grupo.

Una de las principales finalidades de estas coligaciones se concreta en la consecución de la autofinanciación organizativa. El principal instrumento para alcanzar esta pretensión proviene de las aportaciones de sus miembros y simpatizantes. Ante esta situación, obtener un número significativo de miembros permite disponer de mayores posibilidades e independencia

---

<sup>6</sup> Jeffrey Avina: "The evolutionary life cycles of non-governmental development organizations", en *Public Administration and Development: an International Journal of Training, Research and Practice*, Vol 13 n°5, diciembre 1993: 453-474.

<sup>7</sup> Jonah Goldstein: "Public Interest Groups and Public Policy: the case of the Consumers Association of Canada", en *Canadian Journal of Political Science*, Tom 12, 1979: 138-155.

<sup>8</sup> McFarland (1987a: 29-30) en su estudio sobre el grupo de presión *Common Cause*, resalta la dificultad de ejercer presión sobre todos y cada uno de los temas, ya que los recursos abarcarían tal cantidad de intereses que, finalmente, se acabaría por no ser eficiente en ninguno de los asuntos tratados.

<sup>9</sup> Nuevamente debemos apelar a Andrew McFarland (1987a: 29) cuando cita la pérdida de miembros a causa de una serie de actos realizados por *Common Cause*, contra la construcción de centrales nucleares y el bombardero B-1. Ante los miembros pacifistas que pedían la eliminación de estos gastos militares, una parte de los asociados criticaba la posición del grupo, ya que vivían en las zonas en la que se habían de ubicar estas construcciones, con los consiguientes beneficios económicos para la zona por el incremento del número de trabajadores o para aumentar el número de las empresas secundarias.

en sus actuaciones. Así en unas sociedades en donde existe una multiplicación temática e interasociativa la limitada cantidad de individuos sensibilizados se debe repartir imperativamente entre esa pluralidad coligativa.

Si además atendemos a la sociedad española en la que los ejemplos de afiliaciones múltiples son escasos, podemos afirmar que se exhibe una creciente competencia de las ONGs para conquistar el mayor número de socios. Entre las estrategias desarrolladas, de manera creciente, posee una mayor significación la presencia de las actividades, acciones y demandas de estos grupos de ideas en los medios de comunicación.

### **Actuaciones sobre el sistema comunicativo**

La creciente interdependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno. Cada vez es más importante establecer relaciones de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, aminorando diferencias interculturales y promoviendo prácticas comunes.

Así, en el estudio de la comunicación externa podemos ver a la organización como receptora o emisora de información con su entorno. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información y la búsqueda de la información.

Para poder comunicarnos con los medios hay que tener en cuenta que la premisa básica es saber establecer un canal fluido y constante de comunicación. Para ello nuestro trabajo debe ser profesional y coherente. Esa coherencia tiene que establecer una perfecta similitud entre lo que emitimos y lo que se realiza en el seno de nuestra organización. La confianza será el resultado de ese trabajo profesional y coherente.

La relación con los medios de comunicación debe basarse en una serie de pilares:

1. Ánimo de informar, pero sin olvidar nunca los intereses de nuestra organización. Sin que esto quiera decir que nos veamos obligados a realizar o emitir información parcial, sino que sean informaciones noticiosas para los medios y, en consecuencia, puedan incluirlas en su espacio. No debemos olvidar que lo que la organización remite debe ser publicado por el

periodista y éste no va a publicar alguna información que no reúna las condiciones generales para ser relevante o noticiosa.

2. Establecer una comunicación única y abierta con los periodistas. Esto nos permitirá que cuando se dirijan a nosotros, siempre tengan como interlocutor a las mismas personas. Con este tipo de relaciones, podremos ampliar dudas y contrastar informaciones. En muchas ocasiones los periodistas nos piden informaciones que no se ciñen estrictamente al campo de nuestra organización, pero que sí se encuentran en el sector o ámbito de nuestra empresa. Establecer una buena relación con los periodistas tiene dos consecuencias positivas:

- a) Que nosotros nos convirtamos en fuente de información.
- b) Que pasemos a ser interlocutores válidos para los periodistas.

3. Una colaboración ágil y eficaz, cuando lo soliciten. Teniendo con ello presente que los periodistas disponen de un tiempo muy reducido para confeccionar las informaciones, por lo que antes y más elaboradas se las demos mejor y más nos lo agradecerán.

4. La información debe ser siempre veraz. La palabra mentira no debe existir en nuestro vocabulario. Hay que tener en cuenta que se podrá, en todo caso, engañar a los periodistas 1, 2 ó 3 veces, pero tarde o temprano nos descubrirán y dejaremos de ser un interlocutor válido para ellos todo ello con el pensamiento de que la credibilidad cuesta mucho ganarla y muy poco perderla.

5. La transparencia debe ser nuestro modelo de comportamiento.

Obtener la posibilidad que los *mass media* dediquen su atención a los aspectos que interesan al grupo, permite insertar sus demandas en el temario público y la consiguiente potencialidad para pasar a ser objeto de discusión pública. Todas las diligencias sobre los medios de comunicación presuponen su existencia como instrumentos que poseen la facultad de iluminar aquella parte de la realidad que debe ser contemplada por la sociedad.

De manera regular es el grupo quién se dirige a los medios comunicativos, pero en ocasiones se puede movilizar a los simpatizantes y socios grupales para que inquieran de manera espontánea, a esos medios acerca de la demanda de información sobre una determinada temática.

Esta técnica ha sido utilizada como forma de focalizar las reivindicaciones de los públicos hacia esos medios que se presentan como servidores de los ciudadanos ante los poderes públicos. En la siguiente imagen vemos que se realizan una serie de recomendaciones para adoptar las formas de exhortar a los medios a elaborar informaciones sobre cuestiones singulares.

### **Other ways to make your voice heard**

In addition to writing your representatives, there are other ways to assert your influence on issues you care about. Each and all of them count!

**“Letters to the Editor”  
In Your Newspapers:**

Should your letter be published, here is a unique chance to reach thousands of people who otherwise may not be sparked into thinking or giving attention to a critical piece of legislation. And you would be surprised at the high degree of readership such sections in newspapers achieve. Even if it is not published, your letter may inspire an editorial on the subject.

In writing a “Letter to the Editor,” observe how long the average letter published runs (number of words) and keep your letter within this length. Although letters from public officials or well-known personages are often permitted to run very long, the usual length from the general public is somewhat limited. Make your letter concise; avoid rambling and dullness. Be sure to sign your name and give your address, even though the latter is not published. Most newspapers do not print anonymous letters; although they will withhold your name from print if you feel strongly about it. Needless to say, newspapers receive more letters on any one issue than they can possibly print. So if yours does not “make it” the first time, try again.

**Do a Guest Editorial on Radio or TV:**

Media outlets are licensed and must, under federal regulations, provide time for the public to speak out. Why not you? If you have followed the information provided in the Common Cause publications, you are bound to be able to write an acceptable editorial. Call the Public Affairs Director of your local station and ask how you go about it. And don't be daunted if yours is not accepted the first time. The station will judge your editorial on relevance to the community, timeliness, and the way it is presented. It must conform to their time requirements, be well written, and in good taste. (If you are accepted, be sure to practice delivery before you go on the air.)

**Write a Piece for Your Newspaper:**

Many newspapers today feature a section opposite the editorial page (sometimes called the “Op-Ed” page) for citizen opinion. If you write well, why not submit an article on a subject you know and care about? If you need more background information on a Common Cause issue than is available in the two Common Cause publications, *In Common* and *FrontLine*, telephone the Common Cause Press Office in Washington collect (202 833-1200).

**Use Radio “Call-In” Shows:**

Let others know what you think. Ask questions of those who appear on these shows... or talk with the producer about being on yourself if you are well versed on an issue and can handle the calls. These talk shows are also splendid opportunities to mention Common Cause and our projects.

**Reach Out to Other Organizations:**

Common Cause works in Washington with the national representatives of a broad range of organizations. Bring up Common Cause issues at meetings of other groups you belong to, and enlist your fellow-members' support in letter-writing and other lobbying campaigns.

Fuente: Hrebenar y Scott 1990: 112

Pero la vertiente normalizada de las relaciones de las ONGs y los medios de comunicación se presenta como ilación directa entre los dos sujetos. Sin embargo, la forma de acceder depende mucho de las características endógenas del grupo, ya que no posee idéntica facilidad un grupo que se integra en el propio medio que uno externo. Y entre estos últimos no tiene semejante fuerza un gran inversor privado, que uno con nula inversión. Y entre éste último aquellos que adecuan sus estrategias a los criterios de noticiabilidad periodística y los que no lo realizan.

El conjunto de estrategias ejecutadas por estas asociaciones sobre los medios de comunicación pueden agruparse, sucintamente, en los siguientes parámetros:

1.- expandir sus deprecaciones, propuestas y demandas sobre el conjunto de los ciudadanos (función difusora).

2.- Aspecto movilizador sobre sus adherentes y simpatizantes (función movilizadora).

3.- Variante psicológica en relación a sus miembros, aportando una imagen de sustento psíquico. Así en una sociedad de sujetos crecientemente aislados, los seguidores tienen la idea de pertenecer a una asociación que posee presencia social, manifestándose las coligaciones como instancias acogedoras de los individuos en su interacción social (función de cohesión psíquica).

4.- Presentar y exhibir ante los poderes públicos una representación de soporte social, a través de las apariciones mediáticas, que permiten reflejar que el grupo dispone de gran presencia social (función de apoyo social).

5.- Establecer y presentar los instrumentos instructivos sobre diferentes problemáticas internas y externas a la agrupación (función educativa).

6.- Actuar como elementos sensibilizadores de la sociedad sobre las temáticas asociativas, en relación a las percepciones individuales y colectivas (función sensibilizadora).

7.- Posibilidad de restringir el acceso de las propuestas de otros grupos, debido a la limitación temática de la *agenda-setting*<sup>10</sup>. De esta manera, la asociación puede limitar la concurrencia de intereses divergentes a los suyos, creando un clima de propuestas monotemáticas, esto es, las propias (función restrictiva).

8.- Mejorar la imagen del grupo mediante apariciones positivas en el sistema mediático (función de relaciones públicas).

9.- Mantener una actividad constante en los medios de comunicación sobre las materias desarrolladas por el grupo de presión. Se consigue así una especialización temática que permite presentarse como la organización idónea sobre la cita cuestión (función monopolizadora).

10.- Todo grupo que mantenga una cierta presencia, de manera positiva, en los medios incrementa su legitimidad ante los poderes públicos, los propios miembros, el resto de

---

<sup>10</sup> Sobre las luchas suscitadas entre los elementos que participan en la elaboración de la *agenda-setting* (medios de comunicación, grupos de presión, partidos políticos, instituciones públicas), véase el artículo de J. McLeod, G. Kosicki y D. McLeod "Expansión de los efectos de la comunicación política", en Bryant y Zillman (Comp.) 1996: 169-222.

ciudadanos y los propios medios comunicativos. Se pretende introducir la siguiente secuencia: legitimación conseguida⇒propuestas legítimas (función legitimadora).

Todos estos objetivos no se concitan totalmente sino que según las circunstancias concurrentes participan de unos o de otros. Empero, estas funciones necesitan, inexcusablemente, la asistencia del sistema mediático, por lo que las asociaciones implementan estrategias comunicativas.

Estas apariciones mediáticas facilitan la creación de una mayor sensibilización social hacia los problemas defendidos por estas organizaciones, aspecto que se mantiene mientras posee una exhibición comunicativa. Además, normalmente la presencia en los medios supone un incremento en los donativos, que finalizan cuando se desaparece de los medios.

Esta situación ha sido criticada por algunas ONGs al afirmar que las aportaciones deben ser permanentes, así para Santiago de Torres Sanahuja, vicepresidente de *Médicos del Mundo* “cuando las imágenes de Ruanda salen a todas las horas por televisión, sobre todo, lo donativos no dejan de aumentar; en el caso contrario, cuando las imágenes desaparecen, los donativos también bajan, pero los voluntarios de las ONGs siguen funcionando”<sup>11</sup>. Para luchar contra esta tendencia todas las organizaciones no gubernamentales intentan tener un gran número de socios.

Las ONGs se insertan en la sociedad mediática y, en consecuencia, necesitan a los medios para poder aparecer como actor social. Esta presencia en los medios ha obligado a algunas ONGs a replantearse sus objetivos, unas finalidades que deben acercarse a los hombres y no a los medios comunicativos. Para intentar solucionar o discutir la nueva percepción mediática de las ONGs, la *Cruz Roja Internacional* celebró una reunión en Ginebra para discutir cuál debería ser el papel de las ONGs. La enviada especial de *El País* Gabriela Cañas planteaba:

“¿Qué es más importante, atender a un puñado de heridos en el campo de refugiados de Goma o facilitar la entrada de periodistas para que todo el mundo contemple y afloje sus bolsillos para próximas emergencias? ¿Qué es más rentable, intentar presionar a los gobiernos para que no causen conflictos o limitarse a enviar camilleros cuando aquéllos han pasado por las armas sus diferencias? ¿Qué es más efectivo, ventilar a los cuatro vientos la mala situación de los detenidos o asistirles y ponerles en contacto con sus familias” (28 de junio de 1995, pg 25).

---

<sup>11</sup> *La Vanguardia* “Médicos del Mundo huye de las subvenciones”, 8 agosto 1995, pg 17

Estas organizaciones necesitan a los medios de comunicación para llegar al público, con la intención de sensibilizarlo y educarlo sobre las materias de su competencia. A través de los medios comunicativos se puede revelar al público sus intenciones y demandas. Pero además de estas funciones, las ONGs necesitan la participación de los *mass media* para establecer diferencias entre estas organizaciones. Se debe pensar que el término ONG abarca una gran diversidad de asociaciones con inquietudes muy divergentes, estableciéndose, entre ellas, una lucha para presentarse de la manera más positiva al público y crearse una buena imagen pública.

De aquí, que cada Organización No Gubernamental pretenda mostrarse como asociación que realiza, monopolísticamente, una acción concreta como son los ejemplos de *Médicos sin Fronteras* (MSF) de exhibirse como organización especializada en urgencias humanitarias o las ya consagradas *Greenpeace* (medio ambiente) y *Amnistía Internacional* (derechos humanos). Manifestarse de forma singular permite a la ONG ser receptora de todas aquellas personas interesadas en la materia defendida por la organización.

En relación a esta percepción colectiva, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el momento de presentar unas ONGs y hacer desaparecer otras del sistema informativo. Como que las propias organizaciones perciben esta dinámica, desarrollan estrategias propias de comunicación que faciliten su aparición en el ecosistema informativo.

El intento de movilizar al público sobre determinados problemas (para sensibilizarlo), forma parte de la estrategia global de las agrupaciones que defienden intereses morales. Pero también, ese dinamismo asociativo busca suscitar la atención de los individuos para concitar en su seno el mayor número de simpatizantes. Ese criterio numérico se muestra esencial para unos grupos que persiguen la mayor autofinanciación posible de sus proyectos, eliminando toda clase de injerencias y participaciones de los poderes públicos.

De esta forma, se establece una lucha entre estas taxonomías grupales debido a la presencia de numerosas asociaciones que defienden intereses concomitantes y que se insertan, en una sociedad, en la que el asociacionismo no es una opción remarcable ni, por el momento, masiva. Así los escasos individuos sensibilizados y movilizados activamente por determinadas temáticas pueden ser captados, más fácilmente, por aquellas asociaciones que se presentan con mayor frecuencia en el sistema informativo, de aquí esa lucha interasociativa por exhibirse en los medios.

Esta perspectiva implica una disputa por la comparecencia en el ecosistema mediático y la intención de *vender* una marca característica de la organización que, a la vez, permita que los medios *den* el título de organización especializada en una temática y que el público perciba que se está realizando una labor frecuente y beneficiosa. Se persigue, desde estos grupos, ofrecer *productos diferentes* para poder distinguirse de los otros grupos, reforzando así los estereotipos y las marcas sobre la función y especialización de cada grupo de presión.

Toda Organización no Gubernamental que persiga mantener una relación estable con los medios de comunicación ha de contar con los mecanismos adecuados para lograr una ilación fructífera. Por esto, las asociaciones han creado en su interior diferentes gabinetes de comunicación, a pesar que en la mayoría de las ONGs la labor no está realizada por profesionales de la comunicación sino por personas que ejecutan este trabajo y, en ocasiones, de manera conjunta con otros trabajos en la propia organización. Esta laxitud en las labores y las funciones del personal informativo comporta la coexistencia, en gran número de las ONG, de un personal *amateur*, frente a un número selecto de asociaciones que poseen unos buenos recursos humanos en la sección de comunicación.

A pesar que no sea una atingencia directa e inmediata, sí que puede establecerse una cierta concomitancia entre ONG que posee un importante y competente equipo comunicativo, con una mayor incidencia comunicativa. Estas apariciones comportan casi siempre un aumento significativo del número de socios. A pesar de ello, estas asociaciones son la excepción.

Esta presencia depende mucho del tipo de acción realizada por la ONG, ya que tendrá más posibilidades la asociación que trabaje sobre urgencias humanitarias (situación imprevisible y masiva que llama mucho la atención informativa), que aquella dedicada al desarrollo. Así ante una situación de peligro, tendrá mayores posibilidades de salir en los medios la ONG dedicada a atender situaciones que se adecuen a los criterios de noticiabilidad, aspecto que se acentúa si la aparición mediática se fomenta desde la propia organización.

Entre las técnicas utilizadas por las ONGs podemos citar la realización de acontecimientos apoyados por personajes famosos<sup>12</sup>, la realización de actos y acciones

---

<sup>12</sup> Utilizada por *Amnistía Internacional* (AI) como fue el concierto celebrado el 10 septiembre de 1988 en Barcelona dentro del marco de una gira mundial para conmemorar el 40 aniversario de la *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Su éxito estuvo directamente vinculado a la participación de cantantes como Bruce Springsteen, Tracy Chapman, Sting,...AI buscaba huir del discurso reiterativo y organizar un acto que despertara sutilmente el interés por la consiga "Afiliate a *Amnistía Internacional*", como dijo Springsteen. Con este acto se llegó a capas sociales que no estaban excesivamente interesadas en el fenómeno asociativo e instaló a AI en el discurso mediático, asegurando así la difusión de su discurso.

espectaculares (*Greenpeace*) o la elaboración esmerada de informaciones sobre las actividades ejecutadas por la organización (*Médicos sin Fronteras*).

En relación a las estrategias comunicativas debemos destacar una cierta diferenciación entre las ONGs establecidas y aquellas que han surgido en los años 80. Entre las asociaciones que cuentan con una existencia ya significativa, asociadas principalmente a pensamientos confesionales, observamos que su política comunicativa no participa de una gran iniciativa y actividad. Sus actos son meramente rutinarios y episódicos, limitándose a relacionarse con los medios en determinados y concretos momentos. Además podemos afirmar que la vertiente comunicativa de estas organizaciones no se encuentra suficientemente fomentada internamente, entre otras razones, debido a que participan de una amplia y estable red social que aporta dinero, voluntarios y acciones altruistas. En esta situación no es imprescindible un aumento inmediato de los socios y simpatizantes para la existencia de la coligación.

Frente a esta actividad comunicativa de tono bajo, se exhiben las asociaciones surgidas en la eclosión grupal de los años 80. La juventud, voluntarismo y multiplicidad posibilitaron un significativo incremento del fenómeno asociativo altruista, que choca con la escasez del público sensibilizado. Estas nuevas estructuras tuvieron que luchar entre ellas para ubicarse socialmente, con continuas confrontaciones interasociativas, pacíficas y cognitivas, por ocupar el mejor espacio social. Así, para fortalecerse interna y externamente necesitan participar, de manera inexcusable e imprescindible, de un remarcable número de socios, ya que las aportaciones pecuniarias y personales son el elemento fundamente de la fortaleza grupal.

Bajo la premisa que una organización que depende de los órganos públicos para actuar (a través de subvenciones, ayudas,...) posee coartada, hasta un cierto punto, su independencia de acción se han intentado limitar las aportaciones de los fondos públicos. De esta manera, las agrupaciones persiguen la autofinanciación, razón por la cual desarrollan y ejecutan estrategias para incrementar el número de socios. En este sentido, uno de los mecanismos más inmediatos para aumentar los miembros es la constante aparición mediática, como actividad que posibilita presentarse socialmente, irradiando sus propuestas a la sociedad con la escatología de sensibilizar y educar al público.

En el citado contexto cabe destacar como paradigmática la estrategia ejecutada por *Médicos Sin Fronteras* (MSF), como política comunicativa muy agresiva que desarrolla todo tipo de intervenciones informativas sobre los acontecimientos suscitados por la organización. Integrada por un potente gabinete de comunicación, las apariciones mediáticas de MSF han

posibilitado un aumento constante y regular del presupuesto de la organización, gracias a las ingentes salidas en los medios de comunicación, muy por encima de otras agrupaciones con concomitantes objetivos.

## CONCLUSIONES

Las denominadas Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) poseen, cada vez más, una presencia más remarcable en las sociedades de nuestros días. En nuestro país, las constantes apariciones en los medios de comunicación ha posibilitado que los ciudadanos hayan conocido su existencia. Ahora bien, ese conocimiento es un factor coadyuvante pero, de ninguna manera, esencial para que las personas decidan inscribirse en algunas de estas organizaciones. Eso hace que exista una escasa afiliación asociativa por lo que los recursos económicos no son excesivos. Con la pretensión de conseguir el mayor grado de autofinanciación se persigue poseer el mayor número de socios y simpatizantes. En este sentido, uno de los principales instrumentos al que se recurre es la presencia constante en los medios de comunicación.

El recurso a los *mass media* de las Organizaciones No Gubernamentales se basa en la especial configuración de los medios para la conformación del proceso de creación del marco de referencia aplicable a cada una de estas organizaciones, debido a que la percepción social está ostensible y profundamente influenciada por el tratamiento que le confieren los medios informativos. Éstos, en consecuencia, son decisivos para encuadrar, situar y delimitar a las asociaciones, así como explicitar sus objetivos y pretensiones.

Para las organizaciones de ciudadanos, el ecosistema comunicativo realiza un notable papel en los procesos limitadores de los movimientos y en la interpretación de sucesos aislados, como parte de la acción de una asociación que persigue cambios perceptivos en la sociedad. Así, aquellas organizaciones que integran a una multiplicidad de ciudadanos el hecho de penetrar y acceder en la dinámica generada por los medios informativos permite transmitir sus inquietudes y demandas a la sociedad, con la propensión de mutar percepciones sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- BRYANT, JENNINGS Y ZILLMAN, DOLF (Comp.) (1995): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio: *Grups de pressió i mitjans de comunicació: el cas de les Organitzacions No Governamentals*, Trabajo de investigación (inédito), Universitat Autònoma de Barcelona, 1995.
- CORTINA, Adela: "Democracia y Movimientos Sociales", en *Temas para el debate*, nº27, febrero 1997: 27-30.
- FUNES, M<sup>a</sup> José (1993): " Las organizaciones voluntarias en el proceso de la sociedad civil", *Sistema*, nº 117, noviembre: 55-70.
- HREBENAR, Ronald J. y RUTH K. Scott: *Interest groups politics in America*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1990.
- MARDONES, J.M<sup>a</sup> (dir.): *Diez palabras clave en Movimientos Sociales*, Estella, VD, Madrid, 1996.
- MCFARLAND, Andrew S.(1987): *Los grupos de presión en el Congreso norteamericano*, Gernika, México.
- OFFE, Claus (1996): *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*, Ed. Sistema, Madrid.

## CÓDIGO DE CONDUCTA DE IMÁGENES Y MENSAJES DEL TERCER MUNDO

Los representantes de cerca de 700 Organizaciones no Gubernamentales (ONG) europeas comprometidas en actividades de cooperación al desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo, reunidos en Bruselas, han adoptado un código de conducta, en relación a la utilización de imágenes y mensajes en el momento de tratar la realidad de los países en vías de desarrollo.

Este código adoptado por la Asamblea General de las ONGs europeas reunidas en abril de 1989, intenta establecer una línea de conducta para las ONG en las informaciones que ofrecen sobre el Tercer Mundo.

Desde hace 10 años, la opinión pública europea se ha visto inundada por una masa de información y de imágenes punzantes alrededor de la situación de emergencia existente en los países del Tercer Mundo. Ha debido de asimilar diversas interpretaciones de la situación y ha sido objeto de llamadas apremiantes -expresadas sobre todo en términos de "caridad"-, orientadas a movilizar la ayuda para las poblaciones en estado de necesidad.

A pesar que es indudable que estas campañas han permitido salvar un gran número de vidas humanas, también es innegable que han afectado al concepto que los europeos tenemos sobre el Tercer Mundo, sus problemas, las posibles soluciones y nuestras relaciones con aquellos países.

Si la carga emocional de la imagen, las virtudes del lema publicitario y la eficacia temporal de su yuxtaposición hacen del cine, de la televisión, del cartel, del diario -vectores expresamente designados para atraer la atención del público-, este tipo de comunicación privilegia el riesgo sensacional de dejar de lado aquello fundamental menos espectacular y de ocultar la cara positiva de las cosas.

Esto se ha convertido en un factor determinante en la colaboración futura Europa/Tercer Mundo, ya que diversas imágenes y mensajes, difundidos por los *mass media* o las ONG mismas, pueden ser perjudiciales por el trabajo de las Organizaciones no Gubernamentales. Así, la calidad de la cooperación y de toda solidaridad con los países del Tercer Mundo recae esencialmente sobre estas

imágenes y mensajes producidos hacia el público, objeto del trabajo de sensibilización llevado a término por las ONG.

Los resultados de un largo trabajo de investigación realizado por varias ONG europeas y africanas en el marco del proyecto “Imágenes de África”, así como en una encuesta recientemente cofinanciada por la Comisión de las Comunidades Europeas y titulada “Los Europeos y la ayuda al desarrollo en 1987”, revela de forma significativa un desconocimiento profundo de las realidades.

A pesar que el Tercer Mundo es un proveedor de materias primas (63%) y una fuente de salidas para nuestros productos (59%), para uno de cada dos europeos, la razón principal de nuestras relaciones con el Tercer Mundo se articula sobre la necesidad de ayuda de los países ricos. El sondeo indica un interés sostenido a la información ofrecida por los medios de comunicación sobre el Tercer Mundo.

El establecimiento de un Código de Conducta que controle las imágenes y mensajes sobre el Tercer Mundo se impone, por tanto, como una necesidad.

Las Organizaciones no Gubernamentales europeas son conscientes que, en ocasiones, a través de sus publicaciones periódicas y de su material didáctico o publicitario, han favorecido un sensacionalismo parecido al de ciertos medios de comunicación.

Entendido que las necesidades del Tercer Mundo son ingentes y que los gobiernos del mundo no resuelven los problemas, muchas personas y organizaciones humanitarias, con innegable buena fe, han utilizado recursos tremendistas para movilizar a la solidaridad y recoger fondos.

Imágenes -filmadas y escritas- de la hambre, del sufrimiento, de la guerra, de los efectos de la tortura, de los estragos de las enfermedades,...Son fotografías y artículos, desgraciadamente, sin truco. Estas realidades existen. Pero no son toda la realidad: se presentan sólo una parte (la más negativa) y se generaliza (todos los países aparecen tallados por el mismo patrón: dificultades climatológicas, gobiernos corruptos, intolerancia y crueldad, apatía e impotencia por parte de la gente...).

Este tremendismo es especialmente peligroso en el caso de los materiales didácticos dirigidos a la escuela, con el consiguiente efecto claramente deseducativo sobre los jóvenes. De ninguna manera se trata de culpabilizar al niño ni de provocarle un choque emocional que, de otro lado, puede tener consecuencias negativas en su equilibrio nervioso. Existen otros caminos para estimular su voluntad de ser solidario.

En el ámbito de la opinión pública se agudiza así la desinformación. Como que no se habla de las causas originarias -desde el punto de vista histórico, por ejemplo-, de la situación y actuación de los países del Tercer Mundo ni de los esfuerzos que estos pueblos hacen para salir de subdesarrollo, se refuerzan los estereotipos de carácter negativo existentes en nuestra sociedad sobre estos pueblos y culturas.

Así se contribuye a extender la idea que estos pueblos “no tienen remedio”, que, de alguna manera, ellos mismos son los “culpables” de la situación en la cual se encuentran o, en todo caso, que los problemas son tan grandes que nosotros, simples ciudadanos, no podemos hacer nada.

Los objetivos fundamentales de la educación al desarrollo deben tener muy en cuenta la producción de mensajes e imágenes destinados al público, concretadas en los siguientes puntos:

- promover la toma de conciencia de la problemática del desarrollo: comprensión de las causas y de las soluciones, de la interdependencia y de la reciprocidad para un mejor conocimiento mutuo.

- aumentar la voluntad de participación de todos en el debate para sostener una política de verdadera cooperación política, económica y cultural.

- intensificar la solidaridad entre los pueblos con todos los socios posibles.

- reforzar el compromiso de las ONG, de los Estados y de la Unión Europea para cambios estructurales en favor de los más necesitados.

En relación a las colectas de fondos (campañas anuales, campañas temáticas y acciones de urgencia) y los medios utilizados (mailing, carteles, venta de material) cada ONG ha de decidir el mejor sistema a adoptar, asegurándose que el método utilizado y el contenido de los mensajes empleados por ella misma o sus patrocinadores, no proyecten una imagen de dependencia y asistencia.

Este código convida a todas las ONG comprometidas en las colectas de fondos a evitar los siguientes mensajes:

- las imágenes que generalizan y ocultan la diversidad de las situaciones.
- las imágenes idílicas, de aventuras y exóticas ya que estas imágenes no reconocen la plena realidad.

- las imágenes acusadoras (prejuicios).
- las imágenes que subrayan la superioridad del norte.
- las imágenes miserabilistas o patéticas.

Con el objetivo de poder realizar estas indicaciones, el código pretende que las ONG realicen un examen de conciencia sobre su trabajo y una pregunta sobre los métodos dejando atrás los antiguos conceptos del “choque emocional” y de ayuda puntual, y desarrollen una pedagogía apropiada hacia el público.

Se ha de intentar velar por una mejor circulación de la información, así como hacer evolucionar el contenido de los mensajes de llamadas de urgencia con el fin de evitar que se reduzca a nada el trabajo de educación al desarrollo que exige esfuerzos a largo plazo.

No basta con la intención sino que las ONG se han de asegurar una formación adecuada de los miembros de su personal, responsables de la producción del material de información, y de buscar especialistas que les puedan aconsejar.

En el marco de la cooperación internacional al desarrollo, la participación de los socios del sur en las acciones de sensibilización de la opinión pública es una condición necesaria para una difusión correcta de los mensajes e imágenes.

Entre las normas prácticas en el nuevo código destacan estas:

1.- Evitar las imágenes y descripciones catastrofistas o idílicas que, más que a la reflexión y a la acción madura y consecuente, incitan tan sólo a la “limosna”, limitada a las fronteras de la “buena conciencia”.

2.- Toda persona debe ser presentada como un ser humano y las informaciones, suficientes para permitir conocer su ambiente social, cultural y económico, han de ser presentadas a fin de preservar su identidad cultural y dignidad. La cultura debe ser presentada como una ayuda al desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo.

3.- Evitar imágenes y contenidos que puedan desencadenar generalizaciones fáciles, que ponen bajo el mismo prisma todas las realidades del Tercer Mundo y generan estereotipos.

4.- Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) han de ser expuestas en el mensaje que llega al público, para ayudar a descubrir la historia y la situación real del Tercer Mundo, así como las realidades profundas de las estructuras de estos países antes de la colonización. Conscientes del pasado, se ha de salir de la realidad de hoy y ver lo que se puede hacer para suprimir las condiciones de extrema pobreza y opresión. Se deben subrayar los problemas de poder y de intereses y denunciar los medios de opresión, así como las injusticias.

5.- Favorecer la participación del sur cuando se habla del sur. Los protagonistas han de tomar la palabra cuando tratan de su problemática en nuestros medios de comunicación. De otra forma sería condenarlos a una perpetua minoría de edad. Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizadas con preferencia a las interpretaciones de un tercero.

6.- Destacar, de forma significativa, la dimensión de interdependencia entre países del Norte y países del Sur, como también la corresponsabilidad en el proceso de desarrollo -o de mal desarrollo.

7.- Los obstáculos internos y externos al desarrollo han de aparecer claramente.

8.- Superar el fatalismo: evitar la descripción de la gente y de los pueblos del Tercer Mundo como “impotentes”, “dependientes”, “miserables”, etc. Las mujeres, los hombres -los pueblos- del Tercer Mundo pueden desarrollarse. Tiene capacidad para hacerlo.

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

10.- La descripción de nuestros socios del Tercer Mundo como dependientes, se aplica tanto más a las mujeres que son presentadas, a menudo, como víctimas dependientes o, peor todavía, son completamente olvidadas. La mejora de las imágenes, utilizadas en el material educativo sobre el Tercer Mundo en general, pasa también por el cambio de las imágenes proyectadas sobre la mujeres en el Tercer Mundo.

11.- Cuando una ONG, en el marco de una colecta de fondos, apele a otros socios (instituciones, organizaciones o empresas privadas), debe velar para que las recomendaciones del código sean respetadas en su totalidad. Sería oportuno hacer una mención en el/los contrato/os de patrocinio entre la ONG y el/los socio/os.

Para fortalecer el cumplimiento del presente código se recomienda a la Comisión Europea de la Unión Europea tomarlo en consideración en su cooperación con las ONG europeas.

Si se realizan estas recomendaciones, las ONG y los medios de comunicación aportaran una información más cercana y completa de las realidades, a fin de favorecer en el público una toma de conciencia de los valores de otras civilizaciones, de las limitaciones de la nuestra y de la necesidad de un desarrollo más universal que respete la justicia, la paz y el medio ambiente. Además de respetar la inteligencia del público a quién va dirigida la información.