

<https://info.nodo50.org/Confusiones-despistes-e.html>



Confusiones, despistes e intenciones de las políticas de comunicación de las ONGD

- Noticias - Noticias Destacadas -



Fecha de publicación en línea: Domingo 29 de noviembre de
2009

Copyright © Nodo50 - Todos derechos reservados

Afortunadamente no son todas, pero sí demasiadas, las ONGD que han optado por invitar al marketing (social, claro) a formar parte de sus estrategias de comunicación. De paso y como quien no quiere la cosa, éste ha colado en muchas de ellas a la captación de fondos. El marketing se ha hecho cargo sin ningún pudor de la cocina y ha preparado unos platos que le sientan estupendamente a la también conocida como fundraising (nombre mucho más chic, dónde va a parar) pero que dejan sin nutrientes a la sensibilización y a la comunicación sobre las causas de la pobreza, las desigualdades y las injusticias.

[Revista Pueblos](#)

Confusiones, despistes e intenciones de las políticas de comunicación de las ONGD

La organización X presenta una exposición sobre la pobreza en el sudeste asiático el martes en la ciudad Y. La frase es correcta gramaticalmente, sencilla (sujeto, verbo, predicado), clara (alguien presenta algo un día en un lugar) y concisa. Entonces, ¿por qué ponerla de ejemplo para iniciar un artículo sobre cuestiones que no funcionan del todo bien en la comunicación externa de las Organizaciones no Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD)?

El enunciado que abre este artículo representa quizás la estructura más habitual que emplean las ONGD para titular las convocatorias y notas de prensa que emiten, en especial las que abordan actividades de sensibilización o educación para el desarrollo. Una organización presenta algo y quiere hacer llegar esta información a la ciudadanía a través de los medios de comunicación. No es incorrecto, no viola normas ni códigos éticos [1] y, sin embargo, es un síntoma más de una rutina que hace daño al objetivo por el que las ONGD trabajan y por el que, supuestamente, diseñan una línea de comunicación.

¿Cuál es el sujeto?

M^a José Comendeiro

El situar reiteradamente a “nuestra organización” como sujeto del mensaje supone trasladar la importancia del “qué” y el “por qué” al “quién”: del “yo organizo” y “yo actúo” podría saltarse al “yo soy quien mejor trabaja por los derechos de la infancia”, “yo soy quien merezco más

(¿más donaciones, más subvenciones?), *porque yo soy quien más hace por todo esto*". Sin embargo, este modo de redactar es tan común y se encuentra tan extendido que suele pasársenos por alto, así que continuamos haciendo girar la misma rueda, sin reflexionar sobre los efectos negativos que puedan tener ciertas "buenas intenciones".

Es muy frecuente escuchar y leer críticas sobre el "mal hacer" de los medios de comunicación con respecto a la cooperación internacional, los países del Sur y el trabajo realizado por las ONGD. En artículos, conferencias y conversaciones más o menos privadas, muchas de estas organizaciones califican lo publicado o emitido por los medios de simplista, descontextualizado o centrado en las catástrofes, a la vez que lamentan que las y los periodistas no entiendan todavía qué son las abnegadas ONGD, cuál es su papel, su trabajo y su grado de profesionalidad.

Estas últimas cuestiones parecen preocuparle mucho a las ONGD, pero cabe preguntarse si el tratamiento dado por los medios de comunicación de masas a algunas cuestiones y conflictos (un ejemplo reciente: el golpe de Estado en Honduras [\[2\]](#)) genera en quienes esto afirman algún grado de ansiedad, quizás el estadio anterior a la rabia, la indignación y la lucha.

Orégano en el monte

El análisis del problema no es en absoluto simple y va mucho más allá de un conflicto entre los intereses *altruistas* de las ONGD y los *mercantiles* de los medios. Ojalá esta diferencia fuese tan limpia y clara, pues habríamos recorrido ya más de la mitad del camino. Como primer paso, sería bienvenida una reflexión profunda que plantease un debate sobre el papel real de los medios de comunicación de masas (ah, ¿qué hay de otros?) y su relación con el poder, por un lado,

y el conjunto de objetivos, también los reales, de las políticas de comunicación externa de las ONGD, por otro.

Para hacer frente a la relación problemática y desigual entre medios de comunicación y ONGD, estas últimas realizan autocrítica (sí, también) y desayunos con la prensa y seminarios conjuntos. Pero si analizamos esta autocrítica, vemos que se queda la mayoría de las veces en cuestiones relacionadas con la tecnología o la forma (*“la nota de prensa está caduca, hay que innovar en formatos”, “hay que definir portavoces”, “tenemos que encontrar un mensaje diferenciador”, “necesitamos mayor agilidad de respuesta”,* etc.) que en el contenido y en la finalidad de la comunicación.

Las principales críticas de las y los periodistas con respecto a las acciones de comunicación de las ONGD van mucho más allá del desconocimiento de las dinámicas de los medios o de ciertas carencias técnicas de los y las *profesionales de la comunicación* de las ONGD. El informe *Los medios de comunicación y las ONGD: Situación actual y retos* [3] subraya que alrededor del 40 por ciento de las y los periodistas creen que las opiniones de estas organizaciones son en ocasiones *“demasiado neutras o sin compromiso”*, que la información generada por ellas es *“publicitaria”* y que existe cierto grado de *“corporativismo”*.

La maquinaria de los gabinetes de prensa

Aunque son muchas las ONGD que no han trabajado internamente (quizás nada, quizás no lo suficiente) los aspectos relacionados con la comunicación, en las organizaciones de mayor tamaño los gabinetes de prensa o departamentos de comunicación se han convertido en grandes entes que funcionan con planteamientos infinitamente más cercanos a lo empresarial que a lo social. En ocasiones se valora más cuántas noticias ha publicado tal periódico, en qué espacio se ha salido o qué programa ha invitado a no sé qué cargo de

la ONGD, que el contenido en sí. Creados para responder a necesidades comunicativas principalmente externas de las organizaciones, estos departamentos trabajan para ser una fuente activa de información intentando proyectar una imagen positiva en su entorno. Es en este entorno en el que se encuentran las personas que se podrían hacer socias, voluntarias o donantes, así como las empresas con las que *colaborar*, y a ello se debe que se esfuercen por destacar para ser “las elegidas”.

¿Cómo ser más visibles, cómo ser reconocidas? La solución adoptada por muchas organizaciones ha sido la que ha convertido este sector en un “*supermercado de la solidaridad*” [4]: imagen corporativa, desarrollo de estrategias de relación con la prensa y campañas de marketing que parecen perseguir objetivos individuales. Mucho dinero, muchas horas y muchas energías dedicadas a quedar por encima de otras organizaciones con las que, de manera más o menos real, más o menos continua, se coincidirá en ciertos espacios para trabajar conjuntamente.

Afortunadamente no son todas, pero sí demasiadas, las ONGD que han optado por invitar al *marketing* (social, claro) a formar parte de sus estrategias de comunicación. De paso y como quien no quiere la cosa, éste ha colado en muchas de ellas a la captación de fondos. El *marketing* se ha hecho cargo sin ningún pudor de la cocina y ha preparado unos platos que le sientan estupendamente a la también conocida como *fundraising* (nombre mucho más *chic*, dónde va a parar) pero que dejan sin nutrientes a la sensibilización y a la comunicación sobre las causas de la pobreza, las desigualdades y las injusticias.

Este problema afectaría sólo a las grandes ONGD si no fuese porque muchas organizaciones medianas y

pequeñas parecen querer seguir sus pasos, arrastradas por un ansia de crecimiento y, quizás también, por el gran número de cursos, talleres y manuales gratuitos que ofertan administraciones e instituciones privadas o público-privadas.

Gran parte de estas propuestas formativas [5], diseñadas supuestamente para contribuir a mejorar las estrategias de comunicación de las organizaciones sin ánimo de lucro, no incluyen apenas una reflexión acerca del concepto mismo de comunicación, ni un planteamiento crítico sobre las implicaciones del *fundraising* y el *marketing social*, centrándose tan sólo en la relación con los medios.

La “necesidad” de salir en los medios

Con la idea siempre en mente de que “*lo que no sale en los medios no existe*”, muchas ONGD grandes crean ambiciosos planes de comunicación y *marketing social*, pagan a empresas que rastrean sus apariciones, preparan *dossiers* dirigidos a empresas y organizan *meeting press* y actividades de visibilización con personas famosas (de la canción, la literatura, el cine) que atraigan a la prensa. Otras, de menor tamaño y que no tienen tantos fondos para destinar a este tipo de acciones, pierden energías intentando imitar estas estrategias, pues es difícil que les den resultado de manera continuada: según el informe de la CONGDE, el 63 por ciento de las y los periodistas aseguran que los medios “*no reaccionan de la misma forma cuando reciben información de una ONGD grande que de una pequeña aunque sea de interés*”.

El basar todo el planteamiento de comunicación de una ONGD en salir o no salir en los medios convencionales obliga a ésta a entrar en un juego peligroso. Si partimos de la idea de que los medios priorizan el espectáculo y la dramatización de contenidos y que, desde esta perspectiva,

la solidaridad se plantea como un tema “*no conflictivo, dentro de lo mediáticamente correcto*” [6], nos encontramos con que el mensaje debe ser reducido, homogeneizado y despolitizado para lograr una presencia constante en los medios. Como resume Javier Erro [7], buena parte del peso social que tienen las ONGD se debe a los medios, pero estos representan al mismo tiempo una de sus mayores amenazas porque “*popularizan a la vez que encarcelan*”.

Esta idea de la comunicación, tan generalizada en la actualidad, no tiene en cuenta que la información no es lo mismo que comunicación, reduciendo ésta a un instrumento que depende de las decisiones de quienes dirigen cada organización, de las líneas diseñadas en numerosas ocasiones por consultoras y también del trabajo del personal técnico designado para ello (un personal que, por otro lado, se enfrenta en el día a día a diferentes disyuntivas y dilemas éticos [8]).

El mismo esquema reduccionista olvida que los medios pueden ser altavoces o transmisores, pero que las personas destinatarias de los mensajes son otras, no los propios medios. No deja ver tampoco que comunica todo lo que una organización hace, al igual que comunican también todas las personas relacionadas con ella, y, lo más importante, pierde de vista el objetivo por el que las ONGD dicen estar tan interesadas en mejorar la comunicación.

Otros medios, otros espacios

De igual modo que las ONGD no son las propietarias exclusivas del mensaje de la solidaridad, los medios convencionales (y los boletines o revistas elaborados por ellas) no son los únicos “*altavoces*” de los que éstas se pueden valer. El informe de la CONGDE citado en este artículo analiza sólo “*medios convencionales de difusión nacional*”, lo que vuelve a situar a estas organizaciones ante una dinámica dañina para los objetivos de transformación social

que muchas de ellas dicen perseguir.

Está muy bien que este informe analice simplemente la relación con estos medios pero, ¿no hay cabida en alguna de las páginas para citar, aunque sólo sea eso, la existencia de los medios alternativos o de contrainformación, gestionados o vinculados muy estrechamente a los movimientos sociales? ¿Es que es tan grande la fractura que el grueso del propio sector no se considera ya ni “movimiento social” y se ve a sí mismo en una esfera alejada? Sin embargo, sí hay hueco en el mismo informe para aclarar que no sólo se pueden encontrar periodistas en medios de comunicación, sino también en otros ámbitos: *“desde los gabinetes de prensa de empresas de cualquier tamaño hasta los de las instituciones públicas, los/las periodistas ocupan un puesto importante en distintos escenarios de la vida pública”*.

Ante esta inclusión y la otra ausencia, cuesta un poco más pensar que, a pesar de que se produzca una buena reflexión y un buen debate, se pueda llegar pronto a una comunicación para el desarrollo, coherente en todas sus expresiones y que no se distraiga de su objetivo. Todas estas dinámicas, más o menos conscientes, más o menos interesadas, ahondan en la separación entre ONGD y movimientos sociales, en la creencia en una solidaridad leve, indolora. Incapaz de dar pasos hacia una transformación real.

Podríamos preguntarnos si todas estas dinámicas le vienen bien a alguien. ¿Al poder? ¿Al sistema actual al que, en el mejor de los casos, molestamos a la hora de la siesta? Sin embargo, lo que realmente debería preocuparnos no es a quién beneficia esta situación, pues de centrarnos en esta cuestión volveríamos a caer en el error del sujeto con el que abre este artículo, aunque sea desde otra perspectiva. Lo importante es saber a quién perjudica y no olvidarlo, para lograr una comunicación que haga pensar y participar en la lucha contra las injusticias.

Notas

[1] Este breve análisis inicial aborda sólo titulares de convocatorias y notas de prensa. En este sentido, se entiende que no violan normas ni códigos éticos si, a lo largo de su desarrollo, propician “*el conocimiento objetivo de las realidades de los países del Sur reflejando su complejidad*”, sitúan “*como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y sus miembros*”, etc. (Código de Conducta de la CONGDE. www.congde.org).

[2] Ver “Golpe de Estado en Honduras: voces y silencios de las ONG españolas”. Jordi de Miguel. 03/08/2009, www.canalsolidario.org. El golpe de Estado se produjo el 28 de junio. El 11 de agosto, la [Coordinadora de ONG para el Desarrollo – España](#), emitió un comunicado que se puede consultar en su web.

[3] Coordinadora de ONG para el Desarrollo – España, 2007.

[4] BALLESTEROS GARCÍA, Carlos: “Supermercados de la solidaridad”, en NIETO PEREIRA, L: coord. (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*, Barcelona, Icaria.

[5] Un rastreo en Internet permite comparar materiales y programas de los cursos sobre comunicación y saber qué importancia dan a los aspectos más técnicos, a la identidad corporativa, a las estrategias trasladadas del mundo empresarial o a las relaciones con los medios: www.formacionsinbarreras.com, www.fcmc.es, www.solucionesong.org.

[6] NIETO PEREIRA, L: coord. (2002): *Op. cit.*

[7] ERRO SALA, Javier. (2002): Comunicación, desarrollo y ONGD, Bilbao, Hegoa.

[8] Ver en www.labroma.org la reflexión de Olga Fernández Berrios sobre los dilemas que pueden surgir en un gabinete de comunicación (25/05/2009).