



CIC. Cuadernos de Información y
Comunicación

ISSN: 1135-7991

cic@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid
España

GONZÁLEZ ÁLVAREZ, Marta Isabel

La profesionalización de la Comunicación para la Solidaridad: diagnóstico y propuestas para el sector
en España

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 17, 2012, pp. 239-253

Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93524422012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La profesionalización de la *Comunicación para la Solidaridad*: diagnóstico y propuestas para el sector en España

Marta Isabel GONZÁLEZ ÁLVAREZ*

Propuesto: 19 de abril de 2012

Evaluado: 25 de abril de 2012

Aceptado: 26 de abril de 2012

(Abstracts y palabras clave al final del texto)

Nihil humanum a me alienum puto
Terrencio

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

El Tercer Sector, formado por aquellas instituciones (ONG inscritas como asociaciones, fundaciones...) que surgen del tejido social con objetivos solidarios y que por sus características no pueden inscribirse en el sector gubernamental y oficial (Primer Sector) ni en el sector empresarial y económico (Segundo Sector) es de creciente desarrollo en España, en el que hay más de 2.000 ONG registradas, y de ellas más de 400 se consideran de ONGD (ONG de Desarrollo), con 91 ONGD Y 17 Coordinadoras autonómicas registradas en la CONGDE (Coordinadora de ONG de Desarrollo de España) en 2009 (Congde 2010:86).

De hecho, entre 2001 y 2008, el sector de las ONG se ha incrementado en un 9%, mientras el crecimiento del PIB español era del 3%¹ y las subvenciones a ONGD para la realización de proyectos de desarrollo en 2008 fueron de 635,94 millones de euros (CONGDE 2010:88). Y esto sin desdeñar que las ONG y el sector no lucrativo ha alcanzado en los últimos años una gran importancia en el mundo “con ingresos superiores a 1 billón de dólares y con 19 millones de asalariados, considerándose ahora como la octava economía del mundo”. (SustainAbility, 2005:2)

Estas organizaciones han establecido en su estructura y funciones la Comunicación, con un desarrollo irregular. Así, unas han incorporado en sus plani-

* Doctora en CC de la Información, profesora en la U. de la Rioja y profesional experta en información y ONGD.

¹ Fundación Lealtad en su décimo aniversario
<http://www.fundacionlealtad.org/web/jsp/medios/detalleNoticia?idNoticia=1690&idTipoNoticiaSelec=2?tdc=1319711702620>

ficaciones y estrategias, objetivos comunicativos y a sus organigramas, personal profesional y recursos económicos suficientes para la creación de Departamentos o Áreas de Comunicación y el desempeño de esas funciones con el mismo desarrollo que tiene la Comunicación profesional y este tipo de departamentos en el primer y segundo sector (Estado y Mercado). Otras, sin embargo no han prestado atención a la Comunicación dejando ésta en manos de personal voluntario², con dedicación irregular y discontinua y sin contemplarla dentro del organigrama y objetivos y planificación de la institución, desempeñando funciones comunicativas tan sólo en ocasiones excepcionales y obligados por la actualidad o instados por los medios de comunicación y sus periodistas al demandarles información. Aunque en todos los casos las áreas de Comunicación fueron internas, formando parte de la propia organización (el 78% de las ONG no cuentan con servicios profesionales externos de agencias o gabinetes de comunicación (CONGDE, 2008b).

Así, en 2008, y en lo que a las ONG de Desarrollo se refiere, el 30% no ha contado aún con personal contratado y presupuesto específico para desarrollar labores de comunicación externa, en el 64% de las entidades no hay nadie específico dedicado a la Comunicación en las Junta de Gobierno o Patronatos, tan sólo el 23% de las ONGD cuenta con un área específica de Comunicación (CONGDE, 2010:31) y aún en el 44% de los casos la Comunicación no cuenta con estrategia o planificación determinada (CONGDE, 2010:33). Y todo esto pese a que el aumento de los fondos de las ONG fue del 108% entre 2001 y 2011 y a pesar de que ese crecimiento ha supuesto un incremento en las ONG del personal remunerado en torno al 79%³.

Ante esta situación, las preguntas de la presente investigación son las siguientes: ¿Cuál es el estado de la profesionalidad de la comunicación en el Tercer Sector? ¿Cómo contribuye la relación y entendimiento entre los comunicadores de las organizaciones del Tercer Sector y los periodistas en la puesta en práctica de la comunicación social-solidaria? ¿Qué implicaciones prácticas tiene la conceptualización de la *Comunicación para la Solidaridad*?

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Revisar la literatura sobre Comunicación para el Desarrollo, con el fin de contextualizar lo que he dado en llamar “Comunicación para la Solidaridad”⁴.
- Caracterizar la profesionalización que va asociada a la *Comunicación para la Solidaridad*.
- Describir el estado de la cuestión en España respecto a las relaciones entre periodistas y comunicadores de organizaciones en el contexto de la profesionalización de la *Comunicación para la Solidaridad*.
- Describir los principales retos para la profesionalización de la Comunicación para la Solidaridad.

² Comunicación es la tercera opción preferida por los voluntarios en las ONG (CONGDE 2010:37)

³ Datos de la Fundación Lealtad en su 10 aniversario.

<http://www.fundacionlealtad.org/web/jsp/medios/detalleNoticia?idNoticia=1690&idTipoNoticiaSelec=2?tdc=1319711702620>

⁴ En una investigación precedente propuse el concepto *Comunicación para la Solidaridad*, del que aquí haré una breve referencia (Cfr. González, 2010)

La metodología es de carácter cualitativo: se ha realizado una revisión bibliográfica conceptual sobre la comunicación para el desarrollo y conceptos relacionados; se han revisado documentos, estudios y análisis publicados sobre el Tercer Sector en España; y se han analizado los informes de la profesión, tanto de los periodistas como de los comunicadores de las ONG.

2. REVISIÓN CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Sabemos que la información “revolucionará nuestro modo de vida y que debería ser un proceso volcado a proporcionar a los individuos el poder del conocimiento para que tomen decisiones reflexivas con el fin de mejorar sus vidas y el conjunto de la sociedad”. (Markiewicz, 2002:187).

Mientras que la comunicación “es una herramienta que puede provocar la modificación de conductas; y en desarrollo político, social y económico, buena parte de los resultados se dirimen gracias a los cambios que las personas, gobiernos y organizaciones introducen en sus comportamientos y decisiones” (Basz, 2008:59), por lo que deducimos que “una adecuada comunicación resulta entonces un apoyo esencial para la consecución de objetivos de desarrollo” (Íbid.).

La literatura existente hasta el momento ofrece definiciones que se aproximan al concepto de *Comunicación para el Desarrollo*. Así, Bernabé la define como un “campo multidisciplinar de las relaciones internacionales.” (Bernabé, 2001:128) que nace del ámbito de la Cooperación al Desarrollo, y que tiene como principales protagonistas entidades y organismos internacionales, los medios de comunicación y medios de *Comunicación para el Desarrollo* tanto en el Norte como en el Sur y a ONG (asociaciones, fundaciones,...). Para ello el autor se basa en dos tipos de proyectos (Bernabé, 2005:37): aquellos que, desarrollándose en el Norte o en el Sur tienen como principal elemento la comunicación para mejorar las condiciones de vida de determinadas comunidades del Sur; y aquellos que pretenden dar a conocer las situaciones del Sur a la población del Norte, sensibilizándola e informándola de manera que comprenda los orígenes de esas situaciones y las posibles soluciones. En esta misma línea se situaría Basz que entiende la Comunicación para el Desarrollo como “aquella actividad que busca lograr objetivos de desarrollo a través de la comunicación” (Basz, 2008:60 y 61) y cuya meta última además de informar es inducir un cambio en los comportamientos en base a unos objetivos.

En otra línea más ideológica y relacionada con la participación política y ciudadana, se situaría Beltrán al referir la Comunicación para el Desarrollo a “la capacidad que los medios masivos tienen para crear una atmósfera pública favorable al cambio (...) Al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de la comunicación (...) el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría”. Ramiro Beltrán (cfr. Borda, 2007:22) y Erro que recuerda que “comunicarse democratiza y denuncia la tantas veces incumplida promesa del desarrollo y pone a dialogar a todas las piezas de una institución o de un planeta”. (Erro, 2007:20).

Pero el salto cualitativo se produce cuando se resalta la importancia estratégica que tiene la comunicación y se recuerda que “estar informados y comunicados permite extender oportunidades, y que así la comunicación se convierte en una finalidad constitutiva del desarrollo que deseamos promover” (Martínez R. y Lubetkin, M. 2008:134) y cuando se tiene en cuenta la petición directa desde los países, organizaciones y pueblos del Sur, que ya no sólo piden ayuda económica sino también, cada vez más el derecho a expresarse sin mediación o representantes, a ser escuchados y tenidos en cuenta. Es así como se pasa de la *Comunicación “para” el Desarrollo* hasta convertirse en una *Comunicación “como” Desarrollo*. (Erro, 2007:20), es decir, la comunicación entendida como un objetivo de desarrollo más. Esto ocurre cuando ésta se convierte en algo que “además de lidiar con cifras y recetas se ocupa, fundamentalmente de la gente”. Es decir, una “comunicación que reconoce a todos los seres como sujetos con capacidad comunicativa, como interlocutores válidos” y que “aspira a convencer a través de argumentos y sentimientos, pero respetando esa seña de dignidad, a través del diálogo y primando la autonomía y capacidad de réplica de todos los participantes” (Erro, 2007:20).

3. UN NUEVO ENFOQUE: LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD

En una investigación precedente (González Álvarez, 2011) propuse el concepto de *Comunicación para la Solidaridad*, pues considero que éste amplía la influencia de la Comunicación para el Desarrollo y la abre y ofrece como herramienta útil a las organizaciones y a los medios, de manera que se aplique su concepto y consecuencias a todo el espectro de procesos solidarios que tienen lugar en la sociedad y no sólo a los que tienen relación con el ámbito del Desarrollo. Así definí la *Comunicación para la Solidaridad* como “la comunicación personal y social que logra desencadenar procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad” (González Álvarez, 2010:134).

Esta definición tiene importantes implicaciones: en primer lugar, por medio de la comunicación externa realizada por las ONG y multiplicada por los medios de comunicación se logra transmitir a la sociedad de manera que quede impreso en nuestro universo, la situación y realidad en la que vive el resto del mundo y no sólo las desigualdades entre países del Norte y países del Sur y las situaciones de emergencia y catástrofe que se viven más acentuadamente cuando falta el desarrollo sino también las desigualdades que se dan en países y sociedades desarrolladas y las dificultades en que viven algunos colectivos desfavorecidos en esas sociedades.etc. En segundo lugar a través de esta *Comunicación para la Solidaridad* se generan cambios de actitud que desencadenan la acción solidaria necesaria para lograr tanto objetivos de desarrollo como de dignidad humana en cualquier persona que requiera de esa respuesta solidaria por parte de sus semejantes.

Las seis características de esta *Comunicación para la Solidaridad* son:

- El tacto informativo: cuidando con detalle el tratamiento informativo y comunicativo de aquellos colectivos vulnerables a quienes se dirigen las

intervenciones y proyectos de las ONG y se encuentren o no en países del Sur.

- El afán de veracidad: mostrando tanto comunicadores como periodistas la realidad tal cual es, sin mostrar escenas y situaciones escabrosas, pero sin maquillar la realidad de manera que parezca idílica o paradisiaca.
- La contextualización: mostrando no sólo los hechos que se quieren comunicar y en ocasiones denunciar, sino desentrañando las causas y su contexto político, económico, social, climatológico, etc. y mostrando también las posibles consecuencias en caso de no realizar la intervención en ese contexto.
- La excelencia profesional: poniendo tanto periodistas como comunicadores todas sus aptitudes, conocimientos y ética al servicio de la realidad que se muestra con especial responsabilidad ante el papel sensibilizador que se desempeña.
- La creatividad: para lograr transmitir al receptor la realidad susceptible de solidaridad que se plantea y las situaciones que viven esas personas: poniendo rostro a la información y ejemplificando tanto la necesidad como su remedio.
- La cesión del protagonismo: dejando el espacio y el tiempo, imagen y palabra suficientes a los protagonistas de la acción solidaria que se comunica y de la que se informa, ya sean de los países del Sur o colectivos “sin voz” del Norte.

Siguiendo el esquema de Shannon (1981) la *Comunicación para la Solidaridad* tiene los siguientes elementos:

- Emisor: los emisores serán las organizaciones e instituciones que producen y difunden el mensaje. En general, contemplamos como emisores básicos autorizados y socialmente aceptados en esta Comunicación para la Solidaridad a las ONG y en ocasiones excepcionales a las áreas Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y de Cooperación del Segundo y Primer Sector (empresas e instituciones oficiales)
- Receptor: la sociedad en general aunque no hay un “receptor universal” porque aunque “es posible que los sentimientos de empatía, de compasión, de piedad o de conmovernos ante el sufrimiento, la desgracia y el infortunio ajeno sean universales” (Gómez Ferri 2003:168), la realidad es que “no todas las desgracias o catástrofes nos conmueven ni nos movilizan por igual. Algo nos impacta o sensibiliza de acuerdo con elementos que forman parte de nuestro modo de ser individual, pero también de nuestra cultura. Las formas de relación social, los vínculos históricos, las creencias religiosas o las normas morales juegan un papel importante en ello”⁵ (Íbid.).

⁵ Un ejemplo de ello fue el huracán Mitch de Centroamérica (22 de octubre al 5 de noviembre de 1998), en el que, para paliar las catastróficas consecuencias, España fue el país que más fondos aportó debido a sus lazos coloniales y culturales históricos, lo que no implica que seamos el país más solidario. De hecho, según Gómez Ferri (2003:168 y ss.) la “solidaridad ibérica” es una solidaridad muy explosiva pero muy puntual.

- Canal: las propias ONG y movimientos sociales y de ciudadanía con su comunicación y los periodistas profesionales y los medios de comunicación.
- Código: el código fundamental que se comparte en la “Comunicación para la Solidaridad” es la propia Solidaridad como valor y traductor universal.
- Contexto: actualmente el contexto en el que nos desenvolvemos es el contexto de la globalización del siglo XXI con todos sus aciertos y errores, con todas sus causas y consecuencias. En este punto destacaremos que “en la cooperación internacional y la solidaridad (...) no hay soluciones ideales, sino contextos distintos y que son éstos los que hacen idóneas a aquéllas” (Gómez Ferri, 2003:165).
- Mensaje: informaciones, reportajes, imágenes, crónicas, campañas publicitarias, celebración de eventos, publicaciones e informes... y todo aquello que de manera comprensible para los receptores desencadena los procesos y cambios buscados.

4. EL MENSAJE DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD

Con este mensaje “se pretende disuadir o persuadir al receptor para que actúe o cambie de conducta o de creencias, colabore humana o económicamente, promocio-ne la salud o respete a los ‘otros’” (Gómez Ferri, 2003:167). Pero “cuando el “otro” aparece codificado en el mensaje de forma miserabilista y doliente, mensaje que generalmente va dirigido a nosotros (...) más que sensibilización lo que se busca es fomentar la práctica caritativa” (Íbid.).

Siguiendo la propuesta conceptual que he hecho de la *Comunicación para la Solidaridad*, considero que el *mensaje solidario* debe tener las siguientes características:

- Universal: en cuanto a los Derechos Humanos son asumidos universalmente, el mensaje solidario es universal.
- Altruista: tiene como objetivo la información, sensibilización y la denuncia sobre las situaciones y acontecimientos que se quieren lograr cambiar y mejorar.
- Humanista: se basa en valores cien por cien humanos como la defensa de la vida, la paz, la justicia, la igualdad, la libertad, la responsabilidad la solidaridad.
- Revelador: “des-cubre”, nos abre los ojos, nos hace ver, reconocer situaciones, personas, países que necesitan de esos procesos de solidaridad para mejorar.
- Realista: no busca difundir la cara más amable, como si se tratara de publicidad o de marketing aunque a veces pueda usarlas; no oculta ni maquilla la realidad.
- Valiente: no se deja amedrentar ni callar por poderes públicos, gubernamentales, empresariales Su fin es mayor que toda posible barrera que pueda encontrar.
- Vehemente: insiste hasta que las cosas que se quieren transmitir logren calar en la sociedad. Sabe que el fin que se persigue, merece toda insistencia y redundancia.

- **Complejo:** generalmente intervienen muchos elementos en cada cuestión de la que se quiere informar o sensibilizar. La contextualización es imprescindible.
- **Positivo:** incluso en sus contenidos más duros busca una solución al problema, normalmente propone alternativas o, al menos, denuncia lo que ha de cambiar.
- **Sensibilizador:** incita a la acción, al cambio, a que la realidad que se transmite sea sensible y haga reaccionar al emisor de manera que quiera un cambio en la mente. Este mensaje será contrario al que el escritor Amin Maalouf denomina en relación al periodismo emocional como aquél que provoca que “nos conmovamos instantáneamente por todo sin ocuparnos de forma duradera de nada”.
- **Posicionador:** su contenido exige de quien lo recibe un posicionamiento a favor o en contra, pero no admite la indiferencia ante los valores que se defienden, no permite quedarse en el medio, porque conceptos tan absolutos no pueden defenderse en parte.
- **Implicador:** a quien lo escucha, le hace tomar una decisión sobre la cuestión y le invita a implicarse en una causa o tema concreto para lograr cambiarla.
- **Ejemplar:** cuando el mensaje se plantea en positivo y si cala en la sociedad sirve de ejemplo y provoca su imitación y aún más si en el mensaje intervienen personas célebres, prestigiosas o líderes de opinión.
- **Creativo:** para poder transmitir la realidad, usando infografías, recursos audiovisuales y documentales y otras herramientas que facilitan la creación.
- **Referenciado:** en su elaboración se usa información y contenidos de agencias informativas y la propia experiencia y formación del profesional que lo crea.
- **Colorista:** suelen llenar de color y calor los contenidos más grises de los medios.

5. EL ESTADO DE LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD EN ESPAÑA

El paradigma de la profesión (Borrow, 1964:26) nos indica que es un servicio a la sociedad, único, definitivo y esencial, en ella se destaca la vocación y la identificación con unas pautas ideales de la profesión. La profesión se fundamenta en conocimientos y técnicas especiales y de naturaleza intelectual necesarias para la realización de su función que requieren un periodo de preparación especializada en centros educativos, normalmente de enseñanza superior. El profesional debe gozar de autonomía en el ejercicio de su labor, con responsabilidad sobre los juicios emitidos, las decisiones adoptadas, los actos realizados y las técnicas empleadas. Un profesional entiende que su servicio prestado es la base de su actividad, más que los beneficios a obtener y generalmente suelen estar organizados en agrupaciones profesionales autogobernadas por los miembros.

Los criterios de Parés I Maicas (2006: 81) son interesantes para considerar la dimensión ética de la profesionalización ya que destaca como características del profesional además de también sólidas convicciones democráticas una adecuada for-

mación de la ética en general y de la ética de la comunicación en particular, lo que implica el conocimiento del código deontológico vigente en la profesión.

Una vez vistos estos criterios generales, considero la profesionalización de la *Comunicación para la Solidaridad* o por simplificarlo mucho, la profesionalización de la Comunicación en las ONG es una opción y vocación personal que, aunque permite vivir de ello, sigue teniendo mucho de entusiasta y también de altruista y de entrega e implicación personal, dado que las remuneraciones no son muy elevadas. Estos profesionales ya sean “defensores del medio ambiente o agentes de programas de ayuda humanitaria, (...) siempre han sido distintos de quienes dirigen las poderosas instituciones de hoy en día. Los principios que mantienen (...) muestran una notable diferencia respecto a los que trabajan en los mundos más convencionales de la empresa y el Estado (...). Dan prioridad a los problemas éticos, sociales y medioambientales en distintas formas y tienen un sentido más fuerte de indignación cuando estos principios se incumplen.” (SustainAbility, 2005: 11).

5.1. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

La revisión de la profesión en España indica que el profesional de la *Comunicación para la Solidaridad* es principalmente joven (entre 25 y 45 años), mujer [un 71% frente al 29% de hombres, aunque en órganos de gobierno esta proporción es inversa, habiendo todavía más hombres (CONGDE, 2008b: 27, Gráfico 9)], con poca antigüedad (tan sólo el 4% de las personas trabajadoras tienen una antigüedad de más de 10 años y sólo el 31% tiene una antigüedad de más de cinco años), con alta formación (más del 57% de las personas trabajadoras en sede han cursado estudios universitarios superiores, porcentaje que es aún más elevado en el caso del personal en el extranjero, donde supera el 90%. (CONGDE, 2006: 42)) y con salarios bajos: [en 2005 la mayor parte del personal remunerado en sede se situaba en rangos entre los 12.000 y 36.000 euros brutos al año” (CONGDE, 2006: 48)]

5.2. ÁREAS DE TRABAJO

Así, las organizaciones no lucrativas valoran sobre todo la comunicación interpersonal y los canales informales de comunicación, pero “prestan poca atención a la gestión de la comunicación interna y no suelen elaborar planes concretos. Mantienen una presencia creciente en Internet y son ágiles para incorporar las ventajas de las nuevas tecnologías” Y también “muestran interés por estar presentes en la opinión pública mediante incipientes o bien contruidos gabinetes de comunicación” (Vidal, 2004: 311).

5.3. LA ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

El Gabinete o Departamento de Comunicación se organiza dentro de la Estrategia de Comunicación referente a toda organización y realizará las funciones

de: Planificación de la Comunicación, la Comunicación Externa, la Comunicación Interna y la nunca deseada pero siempre necesaria Comunicación de Crisis.

Además en las ONG esos Departamentos de Comunicación tendrán diez características específicas y diferenciales que son:

1. El objetivo de la institución suele ser un valor humano esencial.
2. La alta implicación personal de los profesionales que se requiere.
3. La escasa remuneración que perciben los profesionales.
4. Se cuenta con escasos recursos para desarrollar las tareas comunicativas.
5. Se exigen profesionales con gran multidisciplinariedad.
6. Se practica la comunicación descentralizada y el trabajo en red.
7. Gran apoyo por parte de voluntariado con alta implicación y baja constancia.
8. Formación continua constante.
6. Alta valoración social y poco prestigio profesional entre colegas.
10. Flexibilidad de horarios y buen clima de trabajo.

6 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA RELACIÓN CON LOS COMUNICADORES DE LAS ONG

Uno de los principales retos a los que se enfrenta la *Comunicación para la Solidaridad* en relación a la profesionalización es la necesidad de mejorar la relación entre comunicadores de ONG y periodistas en los medios de comunicación asumiendo los cambios que se dan constantemente en la profesión.

Afirmaremos en primer lugar que la Comunicación es un aspecto fundamental en las ONG y más aún teniendo en cuenta que en los fines de muchas de ellas está conseguir un cambio de actitud tanto en los países del Sur como en los países del Norte a través de campañas que buscan promover cambios sociales y persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen actitudes y conductas que no contribuyen a la consecución de un mundo más solidario y justo. Por todo ello los medios de comunicación y los Departamentos de Comunicación deben ser aliados naturales. Pero en el difícil equilibrio en la relación entre ONG y medios de comunicación se suelen dar dos líneas diferentes:

- Por un lado, muchas ONG tienden a culpar a los periodistas de falta de conocimiento de los temas que proponen y en los que trabajan las organizaciones, denunciando que esa información “suele carecer de la profundidad necesaria para permitir analizar las causas y procesos de las situaciones de subdesarrollo” (Peredo, 1999). quejándose también de que cuando “los medios se fijan en ellas, lo hacen desde un enfoque asistencialista orientado a sacudir conciencias, pero no explican con rigor ni la realidad de la propia organización ni la de los países del Sur” Franco (2005:23).
- Por otro en muchas ONG se ha hecho una lectura simplista de la cuestión concluyendo que si sus mensajes no calan en los medios es por su propio desconocimiento de los recursos instrumentales, falta de cualificación técnica de los

responsables de comunicación y por falta de mensajes mediáticos que logren aumentar la presencia que tienen en los medios.

Así “nos encontramos ante una cuestión compleja y contradictoria porque por un lado, las ONGD deben a los medios buena parte de su peso social y, por otro, la relación con éstos presenta algunos inconvenientes que pueden desencadenar consecuencias indeseables” (Franco, 2005: 24). Y es que muchas ONG, al querer aparecer en los medios de comunicación a toda costa, están amoldándose a esos estilos discursivos, sin tener en cuenta que “cuando se opta por estrategias espectaculares para irrumpir en el escenario mediático, la superficialización de las posturas parece difícilmente evitable” (Franco 2005: 24), y esto puede dar lugar a que en muchas organizaciones se realicen estrategias comunicativas reducidas exclusivamente a la relación con los medios, de manera que la ONG se mediatiza y pone más énfasis en la llegada a los medios que en los objetivos propios de la organización y en llegar a las personas. De hecho, esa “obsesión massmediática puede acabar erosionando su legitimidad social” (Franco, 2005: 25).

Debemos admitir que, “tanto en el campo de las organizaciones como en el de las profesión periodística, puede haber personas que antepongan intereses partidistas, mercantiles, políticos o de cualquier otro tipo a los estrictamente profesionales que deberían ser el motivo de su actuación” (Bel, 2004: 157). Quizá la solución pasa por “replantearse seriamente la comunicación como un problema no de medios o de uso instrumental de los mismos para un discurso político radical, sino como un espacio de diálogo, de consenso y articulación de voces plurales, y de voluntades divergentes y solidaridades precarias” (Sierra, 2004). Dicho de otro modo, “el gran reto de la comunicación en las ONGD consiste en llegar al punto en el que puedan confluir los intereses de los medios de comunicación con los de las ONGD, en potenciar las coincidencias y no las divergencias, en facilitar encuentros y no desencuentros. Si no comunicamos, es decir, si no hacemos a los otros partícipes de lo que somos, tenemos y hacemos, difícilmente avanzaremos hacia ese mundo mejor que es posible, sin duda alguna” (CONGDE, 2007).

Así, aunque “muchas veces se culpa a los medios de no entenderlas o de no oír-las. Pero igualmente las ONG no se ponen a menudo en el lugar de los periodistas. Conocer las reglas de juego, las presiones, las prácticas profesionales, es una necesidad para trabajar con la prensa. La dirección de la información supone un alto nivel de profesionalidad, una atención precisa a las jerarquías y ciclos de información, un tratamiento distinto de los medios según sus características propias.” (Marthoz, 2006), tanto los medios de comunicación como las ONG son “elementos indispensables en una sociedad democrática fundada en una verdadera participación ciudadana y unen una relación crítica hacia los grupos de presión y los poderes establecidos.” (Íbid.)

Algo que ayuda a superar este debate es salir de clichés establecidos y que plantean absolutos como que, las ONG son héroes sociales incomprensidos y los medios de comunicación son sistemas comercializados, politizados e inhumanos. Se trataría de reconocer que estamos ante sistemas complejos que “se mueven en contextos y procesos de alta complejidad” y a la vez “dos sistemas que se legitiman ante la socie-

dad por crecer del mismo tronco, por su reconocida ‘vocación social’ “ (Erro, 2006). Y también que la relación ONG-medios de comunicación es que se construya “a partir de la confianza, la comprensión recíproca y el mantenimiento de vínculos estables” (Kremer, 2006:36).

Para lograr el entendimiento ONG-medios se pueden:

- Difundir sólo lo que se sabe es útil o interesante para el periodista.
- Ofrecer capacitación a los periodistas sobre las cuestiones que se comunican y ofrecerla de la manera más cercana posible.
- Organizar visitas y viajes con periodistas sensibilizados.
- Diseñar nuestras comunicaciones teniendo en cuenta sus dinámicas y ayudándoles a “vender” sus temas en sus medios.

7. CONCLUSIÓN

En el presente artículo he analizado la profesionalización de la comunicación para el desarrollo en el contexto del concepto propuesto en investigaciones precedentes (González Álvarez, 2010) en las que se propuso que la Comunicación para la Solidaridad recoge mejor que Comunicación para el Desarrollo los actuales retos en este campo. Definí la Comunicación para el Desarrollo como “la comunicación personal y social que logra desencadenar procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad” (González Álvarez, 2010:134)

Esta manera de entender la comunicación para el desarrollo lleva asociado un concepto de profesionalización, que implica formación, ética y excelencia y es el fundamento para poder abordar la necesidad de mejorar la relación entre comunicadores de ONG y periodistas, haciendo que la información y la comunicación sobre las realidades que trabajan las ONG produzca en la sociedad efectos sensibilizadores que ayuden a modificar actitudes y a mejorar la realidad.

El diagnóstico aquí realizado sobre el estado de la *Comunicación para la Solidaridad* indica que el sector es eminentemente joven, femenino, con salarios bajos y que de manera progresiva aunque lenta y con desigual desarrollo, se van creando áreas, departamentos o gabinetes de comunicación en el seno de las organizaciones para organizar las cuestiones comunicativas de manera planificada y profesional.

Del análisis del concepto *Comunicación para la Solidaridad*, del concepto “profesionalización” y de la revisión del estado de la cuestión en España, concluyo el presente artículo con unas recomendaciones que clasifico en dos apartados.

Respecto a los comunicadores de las ONG, considero necesario implementar las siguientes recomendaciones:

- Tener el objetivo perseguido por la ONG siempre presente.
- Diseñar una estrategia de comunicación para lograr la mayor eficacia fijando objetivos, audiencia, mensajes, instrumentos y canales a usar.

- Destinar un presupuesto a comunicación.
- Contar con comunicadores profesionales de probada excelencia y con gran conocimiento y motivación por la labor de la organización.
- Si es posible y hay personal suficiente, crear equipos de profesionales para tareas específicas pero todos coordinados hacia el mismo fin.
- Lograr apoyo y participación de toda la institución a la comunicación.
- Cuidar la imagen corporativa y la reputación social de manera coherente a los objetivos que persiguen.
- Perder el miedo a comunicarse, dar a conocer sin temor las acciones e iniciativas que se llevan a cabo.
- Usar un lenguaje claro, sincero, sin términos técnicos.
- Convertir conocimientos y sentimientos en acciones dirigidas a resolver las causas generadoras de esas situaciones.
- Informar de aquellas zonas y colectivos excluidos
- Separar comunicación de recaudación.
- Evitar la comunicación paternalista sobre la realidad denunciada.

Destacamos además las siguientes cualidades para un Responsable de Comunicación en una ONG:

- Ser periodistas o comunicadores con la formación apropiada.
 - Tener una alta motivación y serio conocimiento sobre la labor de la organización y sensibilidad e interés hacia los sociales en general.
 - Cuidar la formación continua tanto en temas de comunicación y periodismo como del sector en el que trabaja su organización.
 - Tener capacidades multidisciplinares integradores y ser curiosos, creativos, con habilidades sociales y facilidad para contactos.
 - Ser capaces de superar la falta de recursos con creatividad.
 - Capaces de generar buen flujo de comunicación interna en la ONG.
 - Tener autonomía, independencia y alto sentido de responsabilidad.
 - Estar en constante contacto y coordinación con Dirección
- Al día de la actualidad social y de los temas relacionados con la ONG. Respecto al periodismo en medios es necesario que ante todo recupere su función social y además recomendando:
- Tener una formación y excelencia profesional demostrable.
 - Tener especial cuidado con la ética y la deontología profesional.
 - Ser independientes y velar por el derecho a la información.
 - Tener muy presente la función social periodística y la labor que se realiza en cuanto a sensibilización, formación y cambio social.
 - Evitar las imágenes catastróficas o idílicas sobre países del Sur o colectivos que sufren exclusión social.
 - Evitar el paternalismo y mostrar a las personas con su dignidad.
 - Dar voz a los “sin voz”, buscando testimonios directos de la realidad.
 - Evitar la generalización en las informaciones.
 - Contextualizar las situaciones explicando sus causas.

- Evitar cualquier discriminación (raza, sexo, cultura, religión).
- Solicitar siempre que sea posible, permisos para usar imágenes.
- Traducir situaciones a un lenguaje comprensible de la sociedad.
- Mostrar a las personas de forma individualizada y contextualizada.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BASZ, P. (2008): *Las dificultades comunicativas de las agencias de desarrollo*, en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.), "Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia". Madrid: Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
- BEL MALLÉN, J. I. (2004): "La comunicación externa en las organizaciones", en Bel Mallén, J. I. (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación*, en "Las organizaciones". Pamplona: EUNSA.
- BERNABÉ FRAGUAS, J. (2001): *Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico*. Revista Española de Desarrollo y Cooperación, 7, Otoño/Invierno.
- (2005): *Proyectos de Comunicación para el Desarrollo en España: importancia, formación de profesionales en la materia y expectativas de futuro*. Revista Española de Desarrollo y Cooperación, 15, Otoño/Invierno.
- BORDA VEGA, J. C. (2007): *El poder de una comunicación incluyente para el desarrollo*. "El Sur". Revista de Cooperación, 24, Junio.
- BORROW, H. (ed.) (1964): *Man in a World at Work*. Boston: Houghton Mifflin.
- COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2006): "Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2005. Especial Temático: *Recursos Humanos en Las ONGD*", CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo – España. Madrid.
- (2007): "Los medios de comunicación y las ONGD". Informe integrado en la carpeta *Documentos de Reflexión*, editados con motivo de la celebración del "I Encuentro de las ONG de Desarrollo. Retos de un sector en cambio". CONGDE, Madrid.
- (2008): "Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2008", edita CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España. Madrid.
- (2008b): "Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2007. Especial temático: base social y participación ciudadana en las ONGD" *CONGDE-Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España*. Madrid.
- (2008c): "Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo –España", CONGDE, Madrid.
- (2010): "Informe de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo –España sobre el sector de las ONGD en 2009", edita CONGDE-COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO - ESPAÑA. Madrid.
- ERRO SALA, J. (2006): "¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de ONGD?" En *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des) articulación social*. Nos Aldás, E. y Gámez Fuentes, M.J. Universidad Jaume I, Castellón de la Plana.
- (2007): "La ayuda humanitaria y los medios: ¿relaciones conflictivas y/o complicidad encubierta?" Apuntes para un debate político" en Arcas Mantas, Irene (2007) *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis*, editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) coordinadas por Rey Marcos, F. Núñez Villaverde, J. A. y García Calero, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006. Madrid.

- FRANCO ROMO, D. (2005): *Comunicación y ONGD*. “La necesidad de una mirada sobre lo comunicativo más allá de su dimensión instrumental”. En *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 15. Otoño/Invierno 2005. IUDC-Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación- UCM. Madrid.
- GÓMEZ FERRI, J. (2003): “Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria”, en BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.) (2003): “La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria”. Icaria. Barcelona.
- GÓMEZ GIL, C. (2005): “Las ONG en España. De la apariencia a la realidad”, *Paz con Dignidad y Los Libros de la Catarata*, Madrid.
- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M. I. (2010): *Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo*. Tesis Doctoral (inérita). <http://eprints.ucm.es/11633>
- KREMER, Pierre (2006): “Optimizar las relaciones entre los medios de comunicación y los actores humanitarios” en ARCAS MANTAS, Irene (2007) *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAVERDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006, Madrid.
- MARKIEWICZ, E. (2002): “Dándole utilidad social a la información”, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?* Icaria. Barcelona.
- MARTHOZ, J-P. (2006): “Periodismo y ONG. Por una ética compartida de la información” en ARCAS MANTAS, Irene (2007) *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAVERDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006, Madrid.
- MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008): *Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
- ORTEGA CARPIO, M. L. (1994): *Las ONGD y la Crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*, IEPALA, Madrid. y Publicaciones ETEA, Córdoba.
- PARÉS I MAICAS, M. (2006): *El autocontrol de la información* en “Cuadernos de Periodistas” 6. Pág. 75. Editado por APM. Madrid.
- PEREDO POMBO, José María (1999): *Los medios españoles y la cooperación*, dentro de “Papeles de cuestiones internacionales”, 67. <http://www.cip.fuhem.es/EDUCA/mrs/articulos/peredo.html>
- SIERRA, F. (2004): “Globalización e (in)comunicación internacional”, Unesco Etxea, curso Comunicando el Sur: Bilbao.
- SUSTAINABILITY, PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (The Global Compact) y Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (united nations environment programme) (2005), *La ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio*. Edición traducida al castellano realizada por la Fundación Ecología y Desarrollo.
- CLIMENT, V. (2004): “La comunicación en las organizaciones no lucrativas”, en BEL MALLÉN, J. I. (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: EUNSA.

RESUMEN

La profesionalización de la comunicación es un objeto de estudio que ocupa a los investigadores de diferentes áreas. La presente investigación aborda la profesionalización de los comunicadores de las ONG.

Tras realizar una revisión conceptual de la comunicación para el desarrollo, este artículo trabaja con el concepto de Comunicación para la Solidaridad (propuesto en González Álvarez, 2010), para desarrollar el modo de entender la profesionalidad que va asociado a éste. Con fundamento en datos de diagnóstico del estado de la comunicación en el Tercer Sector en España, el presente artículo extrae consecuencias operativas para mejorar las dinámicas de trabajo y el entendimiento entre periodistas y comunicadores de las organizaciones. En último término, se aboga por recuperar la función social del periodismo con el objetivo de lograr una sociedad más informada, justa y solidaria.

Palabras clave: profesionalización, comunicación y desarrollo, solidaridad, periodismo, ONG

ABSTRACT

The professionalization of the communication is an object of study for researchers from different areas. This paper discusses the professionalization of communicators of non-governmental organizations. After making a conceptual review of the field in communication for development, we work with the concept of communication for solidarity (proposed in González Álvarez, 2010), to develop the way of understanding the professionalism that is associated with this idea. Based on data of diagnosis of the state of communications in the Third Sector in Spain, this article extracts operational consequences to improve the dynamics of work and the general understanding among journalists and communicators of the non-profit organizations. Ultimately, it calls for recover the social function of journalism with the objective of achieving a more informed, fair and solidary society.

Key words: professionalism, communication and development, solidarity, journalism, NGOs.

RÉSUMÉ

La professionnalisation de la communication est un objet d'étude et recherche dans différents domaines. Cette étude traite la professionnalisation des communicateurs des organisations non gouvernementales. Après une analyse conceptuelle de la communication pour le développement, cet article travaille avec le concept de communication pour la solidarité (proposé en González Álvarez, 2010), pour développer la manière de comprendre le professionnalisme qui est associé à cette idée. Basé sur des données de diagnostic de l'état de la communication dans le troisième secteur en Espagne, l'article extrait des conséquences opérationnelles afin d'améliorer la dynamique du travail et la compréhension entre les journalistes et les communicateurs des organisations. Finalement, il appelle à la récupération de la fonction sociale du journalisme avec l'objectif de l'achievement d'une société plus éclairée, plus équitable et plus solidaire.

Mots clé: professionnalisme, communication et développement, solidarité, journalisme, ONG