

GUÍA DE COMUNICACIÓN

PARA ENTIDADES
DE ACCIÓN VOLUNTARIA



Edita y promueve:

Dirección General de Voluntariado y Promoción Social

Redacción y contenidos:

Charo Mármol Martínez (Coordinación técnica)

Cristina Ruiz Fernández

Aleyda Dominguez González

Diseño y maquetación:

punto&coma

Imprime:**Depósito legal:**

En este texto hemos intentado utilizar palabras neutras que incluyan a hombres y mujeres; sin embargo empleamos en ocasiones el masculino en referencia a ambos géneros para evitar reiteradas expresiones que dificulten la lectura.

ÍNDICE

Presentación	3
Introducción	5
Consideraciones previas	5
Metodología	7
¿Por qué comunicar? Relaciones entre una EAV y los medios de comunicación	7
1. EMISOR ¿Quién comunica?	9
El comunicador/a.	10
El Departamento de Comunicación	11
2. MENSAJE ¿Qué y cómo comunicar?	12
Qué comunicar	12
Cómo comunicar	13
El Mensaje	13
Las herramientas ¿Qué “piezas” les facilitamos a los medios? ...	15
-Con contenido informativo	15
Nota de prensa	15
Dossier informativo	17
Artículo	18
Entrevista	19
Rueda de prensa	21
-Con contenido publicitario	24
Anuncios en prensa	25
Cuñas de radio	26
Spot de televisión	26
3. MEDIOS Y CANAL ¿Cómo comunicar?	27
El plan de medios	27
Cómo nos relacionamos con los medios	28
A qué medios nos dirigimos	29
Prensa escrita	29
Radio	30
Televisión	32
Cine	34
Las nuevas tecnologías al servicio de las EAV	35
- Internet: Un fenómeno en crecimiento	35
- Internet y los medios de comunicación	36

Páginas web	37
Periodismo digital y portales solidarios	43
Correo electrónico	44
- Las nuevas opciones	48
Los weblogs	48
YouTube, Flickr y otras herramientas multimedia	52
Mundos digitales: una EAV en <i>Second Life</i>	54
Campañas adaptadas a las nuevas vías de acceso: móviles, PDA	55
Respondiendo a las demandas: ¿Cómo atender a los medios? ...	57
4. RECEPTOR. Público objetivo	60
5. A modo de epílogo	62
Anexos	63
Anexo 1: Sugerencia de ficha para la base de datos de medios de comunicación	64
Anexo 2: Ejemplo de convocatoria de prensa	65
Anexo 3: Ejemplo de nota de prensa	66
Anexo 4: Código de Conducta	68
Anexo 5: Código para informar sobre la violencia machista contra la mujer	77
Anexo 6: Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación	80
Anexo 7: Recomendaciones para informar sobre la violencia contra la infancia	83
Entidades colaboradoras en el proceso de elaboración de la Guía	86
Recursos	87
Fuentes para elaborar la Agenda de Medios	87
Canal solidario - Zona ONG 88	88
Ekoos	88
Bibliografía básica	89

PRESENTACIÓN

Los medios de comunicación juegan un papel fundamental en nuestra sociedad. Hoy en día constituyen una herramienta fundamental que nos mantiene en continua relación con los sucesos sociales, políticos y económicos que acontecen a nuestro alrededor. La prensa, la radio, la televisión y, recientemente, las nuevas tecnologías de la información, aportan nuevas oportunidades para reforzar y hacer visible la cultura de la solidaridad. Sin embargo, a pesar de su gran influencia en el actual modelo social, la imagen que ofrecen los medios no siempre obedece a la realidad.

Precisamente en relación con la cultura de la solidaridad está la acción voluntaria, uno de los principales baluartes de las asociaciones con las que la Consejería de Familia y Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid trabaja desde hace años. Las Entidades de Acción Voluntaria (EAV), especializadas en distintos campos de actuación, nos manifestaron su deseo de aprender, en algunos casos, y optimizar, en otros, su relación con los medios de comunicación, para evitar una imagen distorsionada sobre su trabajo y las personas a las que apoyan.

Fruto de esta propuesta, el Plan Regional de Voluntariado 2006-2010 de la Consejería de Familia y Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid contempla entre sus fundamentos el programa "Participación y Relación con los Medios de Comunicación". En consonancia con el conjunto de iniciativas que se incluyen en este programa, esta *Guía de Comunicación para Entidades de Acción Voluntaria* constituye un instrumento para orientar a las asociaciones con menor infraestructura en su trabajo con los medios y en la mejora del impacto informativo de su labor voluntaria.

Sin ser un manual de comunicación, esta guía pretende que cada EAV tome la información que le sea de utilidad y la adapte a la idiosincrasia de su entidad. Tiene un formato cómodo y manejable, con el fin de facilitar su uso y consulta. En diferentes apartados también se ofrecen recursos web, códigos éticos de los distintos grupos con los que trabajan las entidades, así como una bibliografía para ampliar la información.

METODOLOGÍA

Este texto tiene su origen en la propuesta presentada por las distintas entidades de acción voluntaria para el Plan Regional de Voluntariado 2006-2010 de la Consejería de Familia y Asuntos Sociales de la Comunidad de Madrid. Conscientes de la influencia de los medios de comunicación en el actual modelo social, las asociaciones manifestaron la necesidad de **contar con una herramienta útil y práctica que les ayudara a mejorar su impacto informativo**, así como a favorecer la visibilidad de las iniciativas que llevan a cabo.

Siguiendo un planteamiento eminentemente participativo, la elaboración de esta *Guía de Comunicación para Entidades de Acción Voluntaria* contó con la colaboración de diversas asociaciones especializadas en distintos campos de actuación como el de la salud, discapacidad y mayores, personas sin hogar, infancia, inmigrantes, mujeres, desarrollo, medio ambiente o inserción social, así como con las distintas coordinadoras de estos sectores.

Una vez conocidos sus deseos, se envió una encuesta a cada una de las entidades participantes con el fin de hacer un diagnóstico del día a día del trabajo en comunicación. Los resultados de esta indagación revelaron datos muy interesantes, como que el 54,17% de las entidades disponen de un área de comunicación en su asociación, al tiempo que únicamente el 33,33% tiene al frente de este departamento a un profesional de la comunicación. Sin embargo, el 100% de las organizaciones encuestadas aseguró haber aparecido en medios alguna vez y haber utilizado algún tipo de herramienta de comunicación (notas de prensa, dossiers, etc.).

De este modo, los contenidos de esta Guía parten de la realidad del trabajo de las asociaciones y siguen el objetivo de dar respuesta concreta a sus necesidades.

Los resultados de la encuesta se confrontaron en el *Taller Medios de comunicación y Entidades de Acción Voluntaria* celebrado en la Casa del Voluntariado el 10 de octubre de 2007. En este encuentro, las asociaciones participantes mostraron y matizaron sus expectativas en la Guía,

recalcando las dificultades a las que se enfrentan a la hora de relacionarse con los medios de comunicación. Además de conocer sus opiniones, el taller resultó muy importante en el proceso de elaboración de este documento. La oportunidad de compartir distintos puntos de vista enriqueció la realización y los contenidos de la Guía.

A la escucha y el diálogo con las asociaciones, se suma un trabajo de estudio y contraste del índice de temas. Todos los contenidos han sido elaborados desde un criterio práctico y útil para manejar la información que se recoge en la Guía. Transmite un mensaje sencillo y claro que resulta de verdadera utilidad para que las entidades de acción voluntaria dispongan de un soporte informativo que les ayude a gestionar su relación con los medios de comunicación.

¿POR QUÉ COMUNICAR?

RELACIONES ENTRE UNA EAV Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación en relación con los objetivos y fines de la propia organización.

El **objetivo y función principal** de la comunicación en una EAV que trabaja por la solidaridad y la justicia, es **informar, sensibilizar, provocar un cambio de actitud que conlleve un cambio en la conducta**. Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua¹:

- > **Informar** es enterar, dar noticia de una cosa.
- > **Sensibilizar** es hacer sensible, representar de forma sensible. Dotar de sensibilidad o despertar sentimientos éticos, etc. Y sensible es que puede ser conocido por medio de los sentidos. Perceptible, manifiesto, patente al entendimiento.

1. Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, Vigésima primera edición, 1999

La dignidad de las personas vale más que cualquier espacio informativo.

- > **Actitud** es la disposición de ánimo de algún modo manifestada.
- > Y la **conducta** es el porte o manera con que los seres humanos gobiernan su vida y dirigen sus acciones.

Si retomamos el objetivo de la comunicación podemos ampliarlo y decir que:

Hay que **dar la noticia, dar cuenta a la población de los hechos que ocurren**, las desigualdades que existen, de sus causas, sus consecuencias y sus posibles soluciones. Y hemos de hacerlo de tal manera que esto **sensibilice**, sea patente al entendimiento, despierte sentimientos morales para que pueda **llevar a una actitud** manifestada en ese **cambio de conducta** con la que las personas gobernamos, dirigimos y realizamos nuestra vida: en lo cotidiano con proyección de futuro, en lo cercano sin olvidar el mundo global.

Será función del Departamento de Comunicación de la Entidad de Acción Voluntaria velar, trabajar y coordinar esfuerzos para conseguir el cumplimiento de este objetivo.

I. EMISOR

¿QUIÉN COMUNICA?

A lo largo de esta Guía vamos a ir desarrollando un sencillo esquema de comunicación, el esquema de Berlo², aceptado y conocido por la mayoría de los comunicadores, aunque a lo largo de la historia de la comunicación hayan ido surgiendo modelos que han ido complicando y completando los elementos básicos de la comunicación que aquí vamos a plantear.



Este esquema lo podemos también traducir por el ya clásico *Quién dice qué, por qué canal y a quién*.

El **emisor** en todo proceso de comunicación es la **persona, empresa u organización que genera el mensaje**. En nuestro caso, el emisor en la comunicación con los medios es la propia EAV, pero sería deseable, siempre que fuera posible, dejar el lugar predominante a los propios protagonistas de la historia: las personas de los pueblos del Sur, emigrantes, mujeres prostituidas, gitanos, menores, ancianos, personas sin techo... aquellos que dan su razón de ser a la organización en la que trabajamos.

Resumiendo, podemos decir que en el caso de una organización solidaria, el emisor de la comunicación se desdobra en dos:

- > **La propia organización.**
- > **Los beneficiarios de la entidad**, aquellos para los que nace y tiene sentido el trabajo, tratando de favorecer, impulsar e incrementar cada vez más estas intervenciones.

2. BERLO K. David: 1978 *El proceso de la comunicación*.

Si la propia asociación se convierte siempre en emisora de los mensajes tiene el peligro de acabar sustituyendo el discurso de las personas a las que representa por el suyo propio.

EL COMUNICADOR/A

Queremos hacer una diferencia entre el responsable de comunicación y la persona que va a ofrecer declaraciones o posibles entrevistas. **El comunicador no tiene porqué ser la persona responsable del departamento de comunicación.** Tampoco necesariamente tiene que ser quien ocupa la dirección o la presidencia de la organización.

La persona de la organización con mayor conocimiento de cada uno de los temas, será la responsable de responder y relacionarse con los medios.

La persona que se relaciona con los medios, ante todo:

- > Ha de ser una persona con **capacidad de escucha.**
- > Tiene que **saber dar razón** de aquello que tiene entre manos.
- > Si la comunicación es institucional, debe **conocer a fondo la institución.**
- > Si se trata de un tema más amplio, tiene que **conocer dicho tema.**
- > Ha de tener **capacidad de relación.**
- > **Valorar el trabajo de los medios** y saber que la entidad no es la única fuente.

- > Ha de ser capaz de **controlar las emociones** y no enfrentarse nunca en público con los medios.
- > Debe **transmitir entusiasmo** por aquello en lo que trabaja.

EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Aunque lo hemos señalado en el capítulo anterior, queremos subrayar de nuevo la importancia de la comunicación y su departamento en el logro de los objetivos de la organización: visibilizar los problemas y encontrar las soluciones para el colectivo con el que se trabaja.

Con frecuencia las asociaciones utilizan la comunicación y su departamento principalmente para recaudar fondos y conseguir socios. Aunque esto es importante, no debe ser el objetivo principal del departamento. En muchas ocasiones, por priorizar esta función sobre la de sensibilización, se puede incurrir en una contradicción entre los mensajes que se emiten y el fin de la asociación.

Priorizar la recaudación de fondos sobre la sensibilización puede llevar a incurrir en una contradicción entre los mensajes y el fin de la asociación.

2. MENSAJE

¿QUÉ Y CÓMO COMUNICAR?

En este apartado vamos a diferenciar entre qué comunicar y cómo transmitir lo que queremos, fijándonos tanto en la forma como en las herramientas.

QUÉ COMUNICAR

Es muy importante tener claro cuál va a ser nuestro mensaje, qué es lo que realmente queremos comunicar. Para eso hay que:

- > Escuchar atentamente a los sujetos de nuestra acción
- > Conocer a fondo el tema que estamos tratando:
 - Documentándonos y aportando informes y estudios sobre lo que estemos trabajando
 - Buscando fuentes alternativas
 - Contrastando la información
 - Informándonos sobre los distintos Códigos Deontológicos que existen

Hay que saber qué es lo que queremos comunicar, este es el punto de partida más importante. Establecer el contenido del mensaje, qué decir.

Existe un:

- > **Mensaje genérico** que tiene que ver con el fin mismo de la organización y que se mantendrá mientras ésta exista.
- > **Mensaje específico** que sirve de “percha” y atrae la atención de los medios.

CÓMO COMUNICAR

En este apartado diferenciamos entre **el mensaje** propiamente dicho y **los soportes o herramientas** de comunicación que vamos a utilizar.

■ EL MENSAJE

En la elaboración del mensaje es de gran importancia:

> Utilizar fuentes de información alternativa o complementaria

Si nos fijamos en las fuentes de información de la prensa nacional o hacemos *zapping* en los informativos de televisión, podemos comprobar cómo las fuentes de información se reducen a un pequeño número y además son siempre las mismas.

Es importante para una organización que trabaja por la solidaridad y el voluntariado **tratar de aportar lo que las fuentes oficiales no dicen**, pero esto hay que hacerlo con seriedad y verificando lo que estamos diciendo. No vale todo.

> Ser transparente

La transparencia en la información es importantísima para hacer creíble lo que decimos. Esta transparencia ha de garantizarse tanto en las informaciones que facilitamos sobre la organización: recursos humanos y económi-



El mensaje final ha de ser claro, conciso siempre que se pueda y fácilmente decodificable por los receptores de los mensajes.

Para elaborar el mensaje es de gran importancia:

- Utilizar fuentes alternativas o complementarias.
- Ser transparente en la información que se da.
- Tener en cuenta los Códigos Deontológicos de aquellos temas que se están tratando.

cos, aplicación de los mismos, fuentes de financiación, organización interna, etc., como cuando ofrecemos noticias e informaciones alternativas. Siempre han de estar claras nuestras fuentes aunque a veces hay que proteger su anonimato.

En caso de conflicto dentro de alguna de las organizaciones, es mejor abordarlo por propia iniciativa desde la organización, que esperar a que un medio de comunicación demande información, cayendo en oscurantismos informativos.

> Tener en cuenta los Códigos Deontológicos

Sea cual sea el campo en el que nuestra asociación trabaje, seguro que existe un Código Ético que nos ayude en nuestra comunicación y relación con los profesionales de los medios.

En este sentido podemos hablar del **Código de Conducta. Imágenes y mensajes del Tercer Mundo, dirigido a las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo**, que en 1989 en el seno de la Comunidad Europea, la Asamblea General del Comité de Enlace de las ONGD elaboró y aprobó. Ha pasado mucho tiempo, pero las directrices que se dan en este código siguen siendo válidas. O también, como ejemplo mucho más reciente, el decálogo que en marzo de 2007 elaboró un grupo internacional de profesionales de medios de comunicación y personal de distintas ONG que trabajan para erradicar la violencia del mundo de los niños, acerca de cómo tratar la imagen de la infancia en los medios. Pero también existen Códigos Deontológicos para grupos específicos, que es interesante tener en cuenta.

■ LAS HERRAMIENTAS

¿QUÉ “PIEZAS” FACILITAMOS A LOS MEDIOS?

En el material que podemos facilitar a los medios de comunicación, vamos a diferenciar los que tienen **contenido informativo** y los propiamente **publicitarios** y que se difunden a través de los medios.

▼ CON CONTENIDO INFORMATIVO

> NOTA DE PRENSA

Es la que utilizamos para enviar información a todos los medios. No es un artículo ni un reportaje o entrevista. Lo más seguro es que nunca aparezca tal y como nosotros la enviamos, sino que sirva de base y de punto de partida para el trabajo del periodista. Por esto es necesario que tenga un formato y lenguaje periodístico, respondiendo a las preguntas clásicas del mismo:

- **Qué:** el hecho en sí, lo que ha ocurrido o puede ocurrir
- **Quiénes:** el emisor o emisores, los protagonistas de la noticia
- **Cómo** ha ocurrido o va a ocurrir
- **Cuándo:** el momento del acontecimiento: ayer, hoy, mañana
- **Dónde:** el lugar en el que se realiza el hecho
- **Por qué y Para qué:** cuáles son nuestros motivos para generar esta nota de prensa

Una buena nota de prensa, elaborada cuidadosamente, tiene muchas más posibilidades de ser publicada casi textualmente por los medios.

Es conveniente hacer una llamada de seguimiento al medio, para confirmar que la nota se ha recibido, intentando, por otro lado, no ser excesivamente pesados.

Es necesario que sea identificada con facilidad por quien la reciba en el medio. Eso significa que **el logo de la organización debe estar en un lugar visible** y de fácil localización.

No puede ser muy extensa. Hay que intentar que no exceda de una página, nunca más de dos. En las redacciones de los medios hay un bombardeo de información. Si es excesivamente larga, estará condenada a no leerse.

El contenido debe resumirse en el título y el primer párrafo. La información se irá ampliando en forma de pirámide invertida, por lo que se requiere una buena declaración de apertura. El párrafo de entrada o lead es, después de la titulación, el segundo punto de enganche de la nota de prensa. Conviene destacarlo tipográficamente con un tamaño menor que el titular pero mayor que el resto del texto. El *lead*, o **primer párrafo**, tiene que ser **riguroso, claro, preciso y exacto.**

La nota de prensa tiene como objetivo facilitar al periodista su trabajo, por lo que siempre se deben **incorporar los datos de comunicación** –teléfonos, fax, correo electrónico...– para aclarar las dudas que puedan surgir. Una respuesta inmediata ante la petición de un periodista ayuda extraordinariamente a que la información remitida adquiera mayores posibilidades de ser publicada en el medio informativo. El contacto personal ofrece la posibilidad de explicarlo de forma detallada. Además, para los medios audiovisua-

les supone la invitación a una llamada para la posible intervención en vivo con el objeto de verbalizar el contenido de la comunicación. Por todo esto, **al final del texto debe señalarse el nombre y el teléfono de contacto** de la persona directamente responsable de la comunicación.

> DOSSIER INFORMATIVO

El dossier informativo es la pieza que nos permite ampliar y profundizar más en la información que queremos ofrecer.

Este dossier debería comprender:

- **Artículo** escrito por una persona con autoridad en el tema que se está tratando
- **Datos y cifras** que nos ayuden a contextualizarlo
- **Informes de organizaciones oficiales** que avalen lo que decimos
- **Información sobre nuestra organización** y el trabajo que realiza
- **Material gráfico.** Si se dirige a la prensa escrita no deberían faltar unas buenas fotografías en alta resolución y, si va a televisión, sería deseable incluir también algún vídeo

Normalmente el dossier de prensa se puede ofrecer impreso y en material digital o bien ser enviado por correo electrónico, teniendo en cuenta que, en cualquiera de los casos, habría que hacer un seguimiento para comprobar que llega a su destino final.

Hay dos formas para publicar un artículo:

- Facilitar el artículo ya escrito
- Facilitar datos y fuentes para que lo escriba el propio periodista

> ARTÍCULO

Un artículo sobre nuestra organización y el trabajo que realiza, puede ser publicado más fácilmente en un medio de dos maneras:

- **Si les facilitamos el artículo escrito.** Si esto es así, no se puede enviar a varios medios a la vez. Hay que elegir el medio y dárselo en primicia. Puede estar escrito por algún periodista afín a nuestra organización, por algún especialista con autoridad en la materia que trabajamos o bien por alguien de la organización, pero siempre con un estilo periodístico. Los estudios, documentos o acuerdos, difícilmente serán publicados en algún medio diario o revista de divulgación.
- **Si les facilitamos datos y fuentes para que lo escriba el periodista del medio.** Esto puede surgir por iniciativa del medio o a propuesta de la organización. En cualquiera de los casos, la labor de la persona encargada de los medios es facilitar la tarea del periodista dándole todos los datos y la información necesaria para que realice un buen artículo. Generalmente, a los periodistas no les gusta que se les pida ver aquello que escriben antes de publicarlo.

> ENTREVISTA

Hay ocasiones en las que en nuestras organizaciones podemos tener **personas con realidades que despiertan el interés de los medios de comunicación.** Puede ser un “sin techo” que participa en un equipo de fútbol, un muchacho que ha dejado la droga, una mujer que se ha visto envuelta en el tráfico de personas, un campesino sin tierra que milita en alguna organización del Sur... Todos ellos son el rostro humano de nuestro trabajo.

También puede ser el **profesional/especialista** que avala aquello que decimos: un sociólogo/a, un abogado, economista, una jueza... Además existe otra tercera posibilidad y es que el medio solicite una entrevista con algún **miembro del equipo** de medios de comunicación de nuestra organización.

Al igual que el artículo, la entrevista puede ser **realizada por la propia organización** para después brindarla a algún medio para su publicación. Pero lo más normal es “**ofrecer al personaje**” y que sea el periodista quien le haga la entrevista. En este caso sí se puede ofrecer a distintos medios, pues ellos van a conferirle su impronta personal.

En la conversación del medio con nuestro personaje es importante que siempre esté alguien de la organización, para poder contextualizar aquello que el entrevistado cuenta en el marco de los fines de la organización. Aunque esto se hará siempre al final de la

Ante una pregunta no prevista, es preferible decir que se desconoce la respuesta antes que “inventar” una falsa y confusa.

Es recomendable no entrar nunca en confrontación directa con el entrevistador.

entrevista para no entorpecer el trabajo del periodista.

La entrevista va a ser muy distinta según el medio en el que vaya a ser reproducida. Es probable que una persona que pueda dar una buena entrevista para la prensa o la radio, no sea igual de válida para la televisión.

En cualquiera de los medios es importante conocer la **audiencia** y el **entorno** del programa; intentar entablar un **ambiente distendido** con el entrevistador y facilitar material gráfico si es para prensa, y vídeos, en un buen soporte, si es para televisión.

Si todas las relaciones con los medios hay que prepararlas bien, en el caso de la entrevista hay que hacerlo de manera especial, anticipándose a determinadas preguntas previendo las respuestas. Pero sobre todo, **no se puede acabar la entrevista sin decir aquello que para nosotros es verdaderamente importante**, aunque el entrevistador no haya hecho la pregunta correspondiente.

> RUEDA DE PRENSA

Este es un medio muy distinto a los anteriores y **sólo hay que convocarla si verdaderamente se tiene algo novedoso que comunicar**.

Nunca se debe dar información privilegiada a ningún medio con anterioridad a la rueda de prensa. Hacer esto generará antipatías entre el gremio de los periodistas. Si la rueda de prensa quiere ofrecer una información en exclusiva, ésta acaba perdiendo su razón de ser por haber facilitado la información con anterioridad a algún medio.

Factores que hay que tener en cuenta:

- Debe quedar claro **quién convoca la rueda de prensa**. Siempre es conveniente que en el lugar de la convocatoria, detrás de la mesa y en un espacio que pueda verse bien, esté el cartel de la organización u organizaciones que convoquen y, si es posible, la idea principal de la convocatoria. Las nuevas tecnologías permiten hacer esto con un bajo coste y sin necesidad de imprimir, sustituyendo el cartel por imágenes fijas en *Power Point*.
- Igualmente tiene que quedar claro **a quién corresponde el protagonismo**. Pueden comparecer una o varias personas, pero dejando bien claro qué papel desempeña cada una de ellas. Siguiendo alguno de los ejemplos que antes poníamos: Si la mujer que ha sido víctima del tráfico de personas es el personaje principal, junto a ella

En una rueda de prensa se adquiere, no sólo el compromiso de informar, sino el de contestar a las preguntas que los periodistas puedan hacer.

debería estar alguien de la organización que la presente y contextualice el porqué de la rueda de prensa. Además puede acompañarlos una persona especialista conocedora del tema: abogado/a, policía, psicólogo/a...

- La persona que interviene, si no está transmitiendo una experiencia personal, debe **evitar la personalización del discurso**. Habla en nombre de la organización y, por lo tanto, debe evitar la primera persona del singular y **transmitir que habla en nombre de una organización**.
- La **naturalidad** es una de las claves del éxito de las ruedas de prensa. Aunque el portavoz se apoye en algún escrito, es preferible no leer.
- Otro elemento importante es la **seguridad**. Las personas que intervengan deben conocer bien el tema y, además, transmitir que lo conocen. Mientras se da la información es importante mirar a los ojos a los asistentes y no eludir la mirada directa. Se deben evitar los movimientos nerviosos que demuestran inseguridad: movimientos de piernas, morderse los labios o las uñas... Además no hay que mirar el reloj, ni transmitir sentimiento de prisas.
- Tener siempre una **actitud de escucha** y evitar las posturas pasivas.
- **La rueda de prensa no es una mesa redonda**. Tiene un carácter interactivo y

permite el feedback inmediato con los periodistas. Tan importante como la información que llevamos preparada para ofrecer, son las respuestas que ofrezcamos a las preguntas surgidas desde los periodistas que asisten a la rueda de prensa.

- **La hora de la convocatoria** es importante para poder salir en los informativos del mediodía y en los diarios del día siguiente. Entre las 12 las 13 es una buena hora de convocatoria para la rueda de prensa.

Las ruedas de prensa suelen ser un punto de partida para comunicaciones posteriores con los medios que quieren profundizar en el tema. De ellas suelen derivarse sobre todo algunas entrevistas.

RUEDA DE PRENSA

ANTES

Hay que enviar una convocatoria de prensa invitando a los medios al acto. Es bueno insistir con el teléfono para confirmar que se ha recibido.

DURANTE

Tomar nota de los medios que asisten para una posterior comunicación con ellos.

Facilitar un dossier informativo y aquella información que los periodistas soliciten.

DESPUÉS

Enviar una nota de prensa a todos los medios, señalando las ideas principales que no quisiéramos ver omitidas en ninguna de las reseñas de nuestro tema.

CON CONTENIDO PUBLICITARIO ▼

Una EAV puede también solicitar de los medios clásicos de comunicación que colaboren en la difusión de material publicitario. Enfocamos este apartado partiendo de la base de que esta colaboración es gratuita por parte del medio. Los espacios publicitarios son caros y normalmente inaccesibles para las EAV, que dirigen sus recursos económicos hacia otros fines. Si la EAV pudiera pagar los espacios publicitarios, suponemos que también podría costear la contratación de profesionales que elaboren la campaña enfocada a los medios. Insistimos: **lo que a continuación detallamos va dirigido a las que solicitan la difusión gratuita del material publicitario.**

Es importante, igual que en los mensajes con contenido informativo, **personalizar el envío de este material publicitario.** Cuanto más personalizado esté, más posibilidades tendremos de que nuestros mensajes se vean publicados. Hay que intentar evitar siempre poner “director” de publicidad; se debe localizar por el contrario, el nombre de la persona concreta que en ese medio se encarga de la publicidad. Tampoco es conveniente enviarlo al director del medio, que previsiblemente no remitirá al departamento de publicidad nuestros envíos.

Antes de nada, es importante **diferenciar entre el lenguaje informativo y el publicitario.** Este último es más directo, conciso e incisivo. Un anuncio no puede contener toda la información que podemos dar en una nota de prensa o artículo. El anuncio es un enganche, una invitación a “entrar y ver”... Por eso debe ser atrayente y evitar los mensajes acusadores, aunque sí debe invitar al compromiso y a la acción. **También en la publicidad hay que aplicar los Códigos Deontológicos que existen en los distintos colectivos. No todo vale** y, sobre todo, no valen el engaño ni las medias verdades.

➤ ANUNCIOS EN PRENSA

Quizás ésta sea la pieza más fácil de elaborar por una EAV y también la que tenga más posibilidades de reproducirse gratuitamente en los medios. Con frecuencia en la prensa pueden “caerse” artículos o informaciones que se tenían programadas. A punto de cerrar el periódico o revista se encuentran con un espacio en blanco que hay que rellenar. También puede ocurrir que el artículo, reportaje o documento que se ha pedido no tenga la extensión necesaria para cubrir el espacio reservado. En esos momentos tener un buen anuncio a mano facilita la posibilidad de dar a conocer la organización y la labor que se realiza. Por esto es conveniente **enviar los anuncios en varios tamaños**, ocupando el menor de ellos el espacio de un módulo y hasta una página completa, pasando por el faldón, la columna y el cuarto de página. Al elaborarlos hay que tener en cuenta si la publicación es en **blanco y negro o a color.**

Esta es una labor que en los últimos tiempos se ha visto muy facilitada por las imágenes digitales. Pueden incluirse en un CD todos los formatos del anuncio que queramos proporcionar a los medios, enviándolos siempre en **formato de imagen (JPG, TIF...)** y con **buena resolución para poder reproducirlos adecuadamente.**

Es conveniente elaborar los anuncios a varios tamaños:

- módulo
- faldón
- columna
- cuarto de página
- página completa

Y enviarlos todos en un CD.

Es importante tener en cuenta si la publicación es en blanco y negro o a color.

3. MEDIOS Y CANAL

¿CÓMO COMUNICAR?

Tanto en las cuñas de radio como en los spot de televisión, es recomendable elaborar materiales de distinta duración.

> CUÑAS DE RADIO

Este medio ha sufrido una gran evolución en los últimos tiempos, cambios que favorecen la producción de pequeñas cuñas publicitarias y su distribución. Esto facilita la inserción de publicidad en las distintas emisoras.

Es interesante elaborar **cuñas de duración decreciente: de un minuto a quince segundos**. Si la emisora dispone de ellas, ocupará más fácilmente los momentos que a veces vacan en la programación.

El contenido ha de ser el mismo en todas ellas, haciendo un gran esfuerzo de síntesis en la de menos duración.

> SPOT DE TELEVISIÓN

Entendemos que este soporte, para las asociaciones a las que esta Guía va dirigida, será siempre menos utilizado por la complejidad de su realización. Y también presuponemos que, si se hiciese, estaría realizado por profesionales de la imagen que conocerían el medio. Por ello aquí sólo subrayamos, al igual que en los anuncios de prensa y en las cuñas de radio, la conveniencia de **facilitar al menos dos spot de distinta duración**, en este caso lo más normal son treinta y quince segundos.

Es muy importante definir a qué medio nos vamos a dirigir.

El soporte, canal o medio que elijamos influirá directamente en nuestro mensaje; más concretamente, en la forma de expresarlo. Este se ve afectado por el CONTEXTO, es decir, por los anteriores o posteriores mensajes que emita el medio, por el espacio, el tiempo y las circunstancias socioculturales en que se produce la comunicación.

No siempre las organizaciones sociales pueden controlar dónde se insertará nuestro mensaje, pero sí es importante no incurrir en contradicción entre lo que decimos y dónde lo decimos; o, lo que es lo mismo, entre el contenido y el continente, que es lo que en la mayoría de los casos genera el contexto. Un ejemplo claro de esto sería una organización que trabaja por el medio ambiente y el cuidado de la naturaleza, pero a la vez consiente que en sus propios medios se publiquen empresas tabacaleras o multinacionales de la comida rápida.

Por todo ello es crucial:

HACER UN PLAN DE MEDIOS Y ELEGIRLOS MUY BIEN

EL PLAN DE MEDIOS

El plan de medios debe contemplar dos elementos muy importantes, que van a condicionar toda nuestra campaña o acción con los medios:

- > **El receptor o público objetivo** al que queremos llegar
- > **Los canales o medios** que vamos a utilizar

Para elaborar este plan es preciso considerar ciertos aspectos referentes a la forma de relación con los medios, dadas las características especiales de cada uno.

■ CÓMO NOS RELACIONAMOS CON LOS MEDIOS

Lo primero e imprescindible es elaborar una **base de datos que ha de mantenerse siempre al día**. Su volumen dependerá de las posibilidades de la organización.

- > **Personalizar las relaciones**, enterándonos de quién cubre nuestro tema. No se debería enviar una carta o realizar una llamada preguntando por el "redactor jefe", o por la "persona encargada del área de Sociedad". Deberíamos realizar un trabajo exhaustivo para tener nuestra **base de datos con nombres y apellidos actualizada**.
- > Incluir, además de los grandes medios, los medios regionales, locales y los especializados. Se pueden **seleccionar los medios** que nos parezcan más interesantes en función de nuestro trabajo, estando totalmente abiertos a lo que otros espontáneamente nos puedan pedir. Es frecuente que las organizaciones que trabajan con los medios de comunicación se centren en los grandes medios –prensa nacional, radio y televisión– y olviden los medios más pequeños y con públicos objetivos más específicos. Esto puede ser un error, ya que muchas veces el impacto es mucho mayor cuando seleccionamos los medios que van dirigidos a nuestro público objetivo. En el Anexo I sugerimos una ficha para la base de datos de medios, que sería aconsejable elaborar en cualquier programa de gestión de datos (Access, Excel, o de software libre).
- > Mantener unas relaciones fluidas, pero sin atosigar.
- > Pulsar su opinión sobre el tema y brindarse a colaborar con ellos.
- > Ofrecer aquellas noticias que les puedan interesar y dirigir-las a la sección correspondiente: economía, sociedad, inter-

nacional... Hay medios que cuentan con una sección específica de solidaridad.

- > Adelantarse a las noticias y proponer material antes de las fechas internacionales que conmemoran (Día Internacional de Lucha contra la Violencia de Género, Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial, Día Internacional contra el Racismo y contra la Xenofobia, Día Mundial de la Alimentación y la Lucha contra el Hambre...) o de posibles eventos: Congresos, Asambleas...

■ A QUÉ MEDIOS NOS DIRIGIMOS

A la hora de elaborar nuestros mensajes, hemos de tener en cuenta el medio al que nos dirigimos. Hay unas características que claramente distinguen a unos de otros.

> PRENSA ESCRITA

En la prensa el tiempo es un factor vital. Hemos de diferenciar entre la prensa mensual, quincenal, semanal y diaria y sus fechas de cierre.

Una mala planificación puede suponer que no lleguemos a tiempo con las noticias o la publicidad que queremos difundir. Mientras que en la prensa diaria podemos enviar la información con un día de antelación, en la mensual tendríamos que hacerlo dos meses antes de la fecha de salida, que es cuando normalmente programan las redacciones sus números mensuales.

Al enviar nuestras notificaciones a la prensa tenemos que pensar que el espacio es muy

Es fundamental tener en cuenta los plazos de cierre, según la periodicidad de cada publicación.

Es frecuente que las organizaciones se centren en los grandes medios, pero nunca hay que olvidar los pequeños.

limitado y existe un bombardeo de noticias que los redactores tienen que seleccionar; de ahí la importancia de que nuestra comunicación esté bien elaborada, de manera que, si tuviesen que cortar, quedase claramente expresado el mensaje que queremos transmitir.

La **prensa escrita**, al igual que las páginas Web, son el soporte idóneo para introducir **datos numéricos, gráficos, infografías...** información que nos permita profundizar en el tema en cuestión. En la radio o la televisión es más difícil hacerlo, por las características propias de estos medios.

> RADIO

La radio es un medio con una **gran capacidad para absorber de forma inmediata las noticias**. Una característica propia de este medio es que su escucha es compatible con la realización de otras tareas, lo que hace que la atención del oyente esté menos centrada en lo que se está diciendo.

Esto hay que tenerlo en cuenta en nuestras intervenciones. Si siempre es necesario ser claros y concisos, mucho más lo es en este medio. No se ha de abusar de las cifras a las que solemos tender en nuestras organizaciones y si lo hacemos tendríamos que utilizar comparaciones que sean fáciles de asimilar. Por ejemplo " Con lo que cuestan 11 radares antibombarderos (24 millones de dólares) se

podrían financiar cuatro años de enseñanza primaria para 135 millones de niños y niñas" (UNICEF). Posiblemente el oyente de esta noticia no recuerde ninguna de las cifras, pero la idea que le podría quedar es que con menos gasto en armamento podría invertirse más en educación. Y este sería el objetivo de nuestro mensaje. El desarrollo de pensamientos más complejos o informes en profundidad son propios de la prensa escrita, lo cual no implica necesariamente superficialidad.

En la radio también hemos de **diferenciar distintos tipos de espacios: los informativos y los programas dirigidos por un periodista**. Estos últimos tienen una duración amplia y normalmente se acompañan de tertulias, compuestas unas veces por personajes famosos y otras por personas más anónimas: **líderes de opinión, en cualquier caso, que no deberíamos descuidar en nuestras relaciones**.

En la radio, como en el caso de la prensa, también hay que tener en cuenta a la hora de nuestra planificación si el programa es en directo o grabado con anterioridad.

No podemos dejar de hacer una mención especial a todas las **emisoras locales**, muchas veces pequeñas, pero con una gran capacidad de acercar los temas a los oyentes que las escuchan. **No se debe despreciar ningún medio por pequeño que éste sea**.

La radio requiere un especial esfuerzo de claridad, ya que el oyente puede combinar la escucha con la realización de otras tareas que desvíen su atención.

En la televisión el tiempo juega en contra y es difícil abordar conceptos complejos.

> TELEVISIÓN

En el caso de la televisión, la premisa fundamental es que **la imagen manda**. Y precisamente esta imagen es la que tiene un poder inmenso a la hora de influir en los demás medios y en los telespectadores. Se ha dicho hasta la saciedad que “una imagen vale más que mil palabras”. Esto habría que matizarlo. Una imagen puede ser equívoca o manipulada si no es explicada convenientemente o, al menos, contextualizada.

En la televisión es difícil abordar los conceptos complejos, **hay que ofrecer historias muy visuales**. El tiempo es un factor que siempre juega en contra. La realidad no siempre es televisiva y las organizaciones de solidaridad se pueden encontrar con la dificultad de obtener imágenes en las que apoyar sus mensajes. Por ejemplo, una organización que trabaje por los derechos humanos puede tener relativamente fácil acceso al relato de una violación; sin embargo, es más difícil conseguir una imagen o el testimonio directo de los afectados por esa violación.

En este apartado hay que destacar el esfuerzo de algunas organizaciones por llegar a **acuerdos con las televisiones para rodar el trabajo que se está realizando**. Por ejemplo, en los años 80 un grupo de ONG cofinanció una serie para televisión llamada “Planeta Sur”. Más recientemente la serie coproducida entre TVE y Manos Unidas, dirigida por la periodista Carmen Sarmiento, bajo el título

de “Los Excluidos”, así como los acuerdos a los que han llegado algunas asociaciones con espacios como “Pueblo de Dios” en TVE o “Solidarios” en Canal Sur.

Es importante señalar que estas series van más allá de la publicidad de la propia organización. Son espacios cuyo objetivo era sensibilizar, informar, denunciar y aportar vías de solución. Son proyectos que han dado sus frutos y una vía para que las organizaciones hagan el esfuerzo de unirse para poder ofrecer productos de calidad que posiblemente por sí mismas no puedan realizar.

Otro de los aspectos que no se debería olvidar en la televisión son las **series de ficción** que tanto éxito tienen entre el público, tanto joven como mayor. Recordemos como ejemplo las series de “Hospital Central” o “7 vidas”, en las que han aparecido ONG y proyectos solidarios. Estas series que abordan temas de actualidad y que además convocan a una amplia audiencia pueden convertirse en un buen medio de sensibilización. De hecho algunas de ellas ya han hecho ciertas aportaciones; por ejemplo, en la campaña contra las minas antipersonas. **En este caso, a quien deberíamos enviar la información y sugerir posibles temas sería al director de la serie.**

Las series de ficción pueden ser un buen medio de sensibilización.

El cine es un medio poderoso para difundir ideas.

> CINE

En esta línea de unir fuerzas y poner en marcha proyectos en común, un medio de comunicación que no se ha trabajado mucho por parte de las organizaciones sociales es el cine. Las películas son un medio poderoso para difundir las ideas. Dos buenos ejemplos recientes han sido "El Jardinero Fiel", que abordaba el tema de la industria farmacéutica, y "La Espalda del Mundo", que versaba sobre el trabajo infantil. O "En el mundo a cada rato", producida por UNICEF para mostrar dramáticas situaciones de la infancia.

■ LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL SERVICIO DE LAS EAV

Las nuevas tecnologías y el fenómeno de Internet merecen un capítulo aparte por su importancia y vertiginoso crecimiento en el mundo de la comunicación. Al mismo tiempo, cualquier comentario sobre los nuevos medios digitales corre el riesgo de quedar enormemente obsoleto a los pocos meses, ya que se trata de un mundo tan cambiante que lo que hoy es válido mañana puede no serlo. Sin embargo, sí podemos dar algunas indicaciones generales, aplicables al menos en el momento presente.

▼ INTERNET: UN FENÓMENO EN CRECIMIENTO

Podríamos ver Internet desde dos vertientes:

Por un lado como **hecho diferenciador y motivador de exclusión social**, hasta el punto de constituirse en causa de analfabetismo. Dicho de otro modo: a escala global, estar "desconectado" puede llegar a ser equivalente de ser analfabeto. Porque, si bien Internet es la herramienta de comunicación de mayor crecimiento en la historia de la humanidad, este **crecimiento** ha sido **demasiado desigual entre el Norte y el Sur**.

Un estudio de la compañía Forrester Research, dedicada al análisis de mercados relacionados con la tecnología, afirmó recientemente que en 2008 se alcanzará la cifra de mil millones de ordenadores en uso en todo el mundo. Sin embargo, según datos publicados por el Centro de Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones, mientras que en EEUU existen 76,22 por cada 100 habitantes, las cifras en otros continentes descienden; por ejemplo son 30,21 en toda Europa y 28,11 en España. Y si estas estadísticas se refieren a los países empobrecidos bajan drásticamente, siendo 2,24 por cada 100 habitantes en el continente africano y tan sólo 1,54 en India³.

3. Datos extraídos del proyecto ENTER Data (<http://www.enter.es>) del Centro de Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones, Madrid.

En este sentido, hay que asumir que Internet es también una herramienta al servicio de la “**otra globalización**”: la de los pobres y la solidaridad.

Internet ha facilitado considerablemente:

- > La comunicación de las ONGD con las contrapartes del Sur.
- > El acceso a una información alternativa a la que nos ofrecen los grandes medios.
- > El dar a conocer con un bajo coste la propia organización y sus distintas campañas: tener foros de discusión, listas temáticas, boletines electrónicos, chats...
- > La implantación de campañas puntuales: recogida de firmas, concentraciones, presión política...

Pero no podemos olvidar:

- > Estados Unidos concentra casi un tercio de los ordenadores del mundo y tiene 630 conexiones a Internet por cada mil habitantes, mientras que la media mundial está en 136 y, por ejemplo, en África Subsahariana tan sólo 26 de cada mil personas pueden acceder a la red⁴. Esto significa que muchos de los virtuales receptores de nuestros mensajes quedarán excluidos de su recepción, aumentando con ello lo que hemos dado en llamar “**la brecha digital**”. Muchas veces se tiene acceso, pero con gran dificultad para bajar los contenidos. Cuanto más sofisticadas son las páginas web, más dificultad de acceso.
- > En Internet circula también mucha “basura informativa”. No todas las páginas web valen. **Hay que seleccionar muy bien los soportes con credibilidad informativa.**

4. Datos extraídos del Informe sobre Desarrollo Humano del PNUD 2007/2008: *Impactos del cambio climático*, publicado en noviembre de 2007 (<http://www.undp.org/spanish/>)

▼ INTERNET Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

> PÁGINAS WEB

Hoy día casi todas las asociaciones y entidades cuentan con una página web propia que ofrece, al menos, algo de información institucional y da noticia de las actividades de la organización.

Sin embargo, en muchas ocasiones no se saca partido suficiente a esta herramienta que, bien utilizada, dinamizaría las relaciones con los medios de comunicación y con el público en general. Pequeños detalles que no suponen una gran inversión económica pueden marcar la diferencia.

Aunque excede en sentido estricto las relaciones con los medios de comunicación, Internet ha cobrado una importancia tal que nos parece imprescindible dar algunas **características que ha de reunir**, en la medida de lo posible, **una buena página web de una EAV:**

- **Reflejar en sus contenidos la línea y los principios de la organización:** la web va a ser el primer punto de contacto con la organización para periodistas y también para el voluntariado y el público en general, por lo que debe dejar clara la línea de acción de la EAV y estar en consonancia con el resto de material de comunicación de la misma.

En muchas ocasiones no se saca partido suficiente a esta herramienta que, bien utilizada, dinamizaría las relaciones con los medios de comunicación y con el público en general.

Si queremos que nuestra información llegue también a quienes disponen de ordenadores muy básicos, nuestra web debe ser técnicamente sencilla.

- **Seguir la imagen visual (logotipo, colores...) de la entidad:** la web se ha convertido en una fuerte herramienta para la difusión de la imagen corporativa. A través de nuestros logotipos y colores característicos, las personas que entren a visitar la web se familiarizarán más fácilmente con la entidad y ese conocimiento genera confianza, la cual es clave para la comunicación de las EAV.
- **Estar diseñada para el usuario que tiene el peor ordenador:** muchas veces en las páginas web encontramos alardes de diseño y animaciones que, si se analizan con detenimiento, resultan totalmente innecesarios y no aportan información. Esas animaciones realizadas con el programa Flash o con otros similares, así como la utilización de Javascript o controles Active X para ciertas funciones, son totalmente inaccesibles para los usuarios que tienen equipos sencillos. Muy a menudo esos visitantes, como hablábamos al inicio de este capítulo, son precisamente quienes más interesa que visiten nuestra web: personas en los países empobrecidos del Sur, colectivos que sufren marginación social (y que acceden a Internet, por ejemplo, desde una sala de ordenadores de "segunda mano" que han sido donados a una entidad)... Por eso, si queremos que nuestra información pueda llegar a todos, tanto quienes cuentan con equipos de alta tecnología como a quienes

se manejan con ordenadores muy básicos, nuestra página web tiene que ser técnicamente sencilla.

- **Contar con dominio propio:** el 'dominio' es lo que vulgarmente conocemos como la dirección de la página web. Aunque se tenga la web alojada en un espacio gratuito, es importante contar con un dominio propio que **puede adquirirse a un precio relativamente bajo y permitirá a los usuarios acceder con mayor facilidad a nuestra página.**
- **Figurar en buscadores:** hoy podríamos decir que, en Internet, lo que no se puede encontrar en un buscador no existe... aunque exista de hecho. Para que nuestra web se convierta en un medio de comunicación realmente activo, es necesario que figure en los buscadores y directorios más visitados. En algunos de ellos se puede dar de alta directamente y de forma gratuita la dirección de la página. En otros el sistema es algo más complejo, ya que muestran las webs en función de los enlaces que existan a ellas en otros sitios de Internet. Para ello nada mejor que 'cultivar' una buena relación de enlaces entre las organizaciones y sitios afines. Una vez más, la importancia de trabajar en red y hacer 'intercambio' de enlaces nos puede ayudar a la difusión de nuestra entidad.
- **Actualizar frecuentemente los contenidos:** una web que no se actualiza, es una

PEQUEÑO GLOSARIO BÁSICO SOBRE MEDIOS DIGITALES

RESOLUCIÓN: es la calidad que tienen las imágenes en formato digital. Normalmente suele medirse en ppp (píxeles por pulgada) y la óptima para imprimir es 300 ppp.

Suele ser directamente proporcional al tamaño en Kb (kilobytes) que ocupa el archivo de imagen.

DOMINIO: es lo que conocemos como dirección de una página web y se compone normalmente de tres partes.

La primera, fija: 'www', aunque puede variar. Después, el nombre que se haya registrado previamente a través de alguna empresa de registro de dominios. Por último, la extensión que suele definir bien el país al que pertenece la web, bien el tipo de contenidos (.es, .org, .edu y similares).

SERVIDOR: es el ordenador en el que está radicada la página web y al que acceden los usuarios desde cualquier parte del mundo. Los hay gratuitos, pero suelen estar muy limitados en sus posibilidades.

HTML: lenguaje de programación básico en el que suelen estar hechas las páginas web.

FLASH: herramienta de diseño que permite hacer páginas web con movimiento y efectos multimedia.

WEBLOG (también llamado diario interactivo, blog o bitácora): página web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores sobre una temática concreta, o se tratan aspectos personales a modo de diario personal.

web muerta. Si incluimos en ella periódicamente nuevas noticias, actividades, fotos o documentos, conseguiremos que las personas que la visiten vuelvan a entrar periódicamente y que haya una mejor comunicación institucional. Un gran número de visitas puede ser, además, fuente de ingresos para la institución si se inserta en la web algún tipo de publicidad financiada por patrocinadores. Sin embargo esto no suele ser frecuente en el sector de las EAV, cuyas webs no tienen tanto volumen de visitantes.

Más allá de estas recomendaciones generales, retomando el tenor de la presente guía, **la página web de la entidad también puede ser una herramienta privilegiada para la relación con los medios de comunicación.**

Algunas líneas para fomentar esto pueden ser:

- **La inclusión de una sección de “Sala de Prensa”:** algo tan sencillo como un apartado más, donde los periodistas puedan encontrar y bajarse notas de prensa, dossieres de campañas, informes, etc. **Esta herramienta es mucho más utilizada por los profesionales de la comunicación de lo que podríamos imaginarnos.** A veces ciertos reportajes y noticias –sobre todo aquellos que adolecen de la prisa imperante en las redacciones– se elaboran únicamente a partir de estos materiales. Es importante que en esta sección aparezca

en todo momento el contacto de la persona responsable de la comunicación en la entidad, por si los periodistas necesitaran verificar algún dato, solicitar entrevistas o ampliar la información.

- **Poner a disposición de la prensa y los visitantes una buena selección de fotos en alta resolución con sus correspondientes pies de foto:** muchas veces las EAV se quejan de que la imagen que se difunde en los medios de las personas con las que trabajan es muy negativa o que vulnera su dignidad como seres humanos. Ofrecer nosotros mismos una selección de fotografías que sí muestren una imagen correcta puede contribuir a cambiar esta percepción. Tal vez los periodistas utilicen sus propias imágenes, pero seguro que habrá más de uno que no disponga de fotografías propias o que también, por las prisas inherentes a su trabajo, necesite una imagen urgentemente. De esta forma, en algunas ocasiones podremos ser nosotros mismos quienes elijamos qué imagen trasciende a los medios.

Las fotografías que ofrezcamos deben reunir los siguientes requisitos:

- ◆ Cumplir los Códigos Éticos para el uso de mensajes e imágenes.
- ◆ Tener una resolución publicable en prensa: normalmente unos 300 ppp o, al menos, que ocupen más de 1 ó 2 Mb.

- ◆ Estar disponibles en formato JPG y TIFF.
- ◆ Contar con un pie de foto en el que se explique el contexto de la imagen, las personas que aparecen en ella (si procede) y la autoría, si es posible.
- **Poner a disposición de la prensa otros materiales:** además de las fotografías, ya hay experiencias de EAV que están ofreciendo dentro de sus salas de prensa virtuales –o en espacios similares– otros materiales como cuñas radiofónicas (de fácil difusión hoy en día a través del formato mp3), banners publicitarios, enlaces a documentos oficiales o informes de instituciones, incluso pequeños vídeos. Todas estas herramientas pueden añadirse de forma sencilla y con un coste relativamente bajo en proporción a los resultados que pueden ofrecer.
- **Que toda la web sea accesible e interesante para los medios:** es importante que toda la información que se ofrece en la web sea completa y fácilmente accesible. Una vez más, esto **nos hace decantarnos por las páginas con texto “directo” que se puede “cortar y pegar” mucho mejor que por las presentaciones en Flash** o alternativas similares. Si un periodista puede “cortar y pegar” una información interesante, por ejemplo, de la sección “¿Quiénes somos?”, es posible que cuente con nuestras propias palabras a qué se dedica la entidad, lo que es sumamente

positivo desde el punto de vista de comunicación institucional.

> PERIODISMO DIGITAL Y PORTALES SOLIDARIOS

Además de las páginas web propias de la entidad y de los espacios en Internet de los medios de comunicación, existen **medios que desarrollan su actividad íntegramente en la red** y que resultarían plataformas de difusión muy interesantes para las EAV.

Estos medios pueden ser similares a una revista convencional, pero tienen algunas **características propias** que es importante tener en cuenta:

- Suelen aportar mucha más inmediatez: son los primeros en publicar una nota de prensa que se les envíe o una noticia que haya sucedido. Por eso su uso es especialmente interesante para campañas que busquen reacciones inmediatas.
- No están sometidos a las limitaciones de espacio de los medios impresos.
- Están más especializados, por lo que su público suele ser más específico, y eso puede ser interesante para difundir ciertos mensajes.

Mantener un listado actualizado de este tipo de medios y cuidar la relación con ellos puede ser, por tanto, de inmensa utilidad para las EAV.

La versatilidad de Internet está permitiendo que surjan cada vez más medios especializados en temas solidarios. Algunos de los que están en funcionamiento actualmente en el ámbito español son:

- **CANAL SOLIDARIO:**
www.canalsolidario.org
 Cuenta además con una zona específica donde las ONG pueden difundir sus notas de prensa y convocatorias a modo de “gabinete de comunicación virtual”.

- **SECTOR HUMANO:**
www.sectorhumano.org

- **ANIA:**
ania.urcm.net
 Agencia de Noticias e Información Alternativa

- **RISOLIDARIA:**
www.risolidaria.org

- **NOTICIAS POSITIVAS:**
www.noticiaspositivas.net

Resultan muy interesantes, tanto para la difusión de información sobre las EAV como para utilizarlos como fuentes alternativas de noticias.

Es conveniente maximizar el uso del correo electrónico en nuestra relación con los medios de comunicación.

> CORREO ELECTRÓNICO

Uno de los servicios más importantes que ofrece Internet es el correo electrónico o e-mail. Esta herramienta permite enviar y recibir mensajes entre emisor y receptor en cualquier momento y de forma muy rápida, sin necesidad de que el destinatario esté presente.

La aparición del correo electrónico ha cambiado nuestros hábitos de comunicación. Dada la inmediatez de la transmisión de los mensajes, se han modificado los tiempos de envío y recepción de la información. La posibilidad de emitir un mensaje a cualquier hora del día rompe las rutinas de intercambio de datos. El bajo coste de esta herramienta permite comunicarse con cientos de personas a la vez. La eficiencia y conveniencia de este servicio ha hecho que se desplace el uso del correo normal en muchas acciones habituales.

Las características del correo electrónico son:

- **Rapidez:** El destinatario recibe la información segundos después de haberse emitido el envío.
- **Bajo coste:** El soporte digital permite enviar información sin necesidad de sistemas de embalajes, sellos ni intermediarios que gestionen el envío.
- **Enviar y recibir información desde y a cualquier parte del mundo:** Dada la globalización de Internet, el correo electrónico permite emitir un mensaje a los cinco

continentes y recibir información desde cualquier país del planeta.

- **Comunicarse con varias personas a la vez:** El mismo mensaje que se envía a una persona lo pueden recibir varias al mismo tiempo sin necesidad de emitir un mensaje por destinatario.
- **Versatilidad de la información:** Además del envío de datos, el correo electrónico permite enviar imágenes, audio, vídeo y cualquier tipo de información que esté en un soporte digital.

Por todos estos aspectos, hoy en día el correo electrónico se ha convertido en una herramienta esencial de trabajo para cualquier sector. El servicio de e-mail es fundamental para mantener el contacto en una investigación, en un grupo de estudio o para el trabajo en red.

En los medios de comunicación esta forma de gestionar la información ha constituido una gran revolución. El soporte digital ha ayudado a dar respuesta a la exigencia de la inmediatez de los datos, a saber lo que ocurre en todo momento en cualquier parte del mundo y hacer llegar el mensaje de un modo eficiente. En este contexto, el correo electrónico es una herramienta vital para comunicarnos con los medios.

El correo electrónico nos permite tener una relación más frecuente con los profesionales

El correo electrónico es una herramienta vital para comunicarnos con los medios.

BOLETINES INFORMATIVOS DIGITALES:

Lo más eficaz es presentar cada noticia con un titular y un párrafo con los datos principales, junto con un enlace para ampliar la información.

de la comunicación. Pese a que el trato personal es lo ideal para consolidar las relaciones y no debemos olvidarlo, el e-mail nos brinda la posibilidad de ser más constantes, pero sin cansar, en nuestro trato con los medios. A través de esta herramienta podemos establecer un intercambio de información periódico que haga que los informadores conozcan la evolución de nuestro trabajo de forma constante.

En este sentido, los **boletines informativos digitales** son un modo económico y rápido de que los periodistas reciban noticias de nuestra asociación e ir poco a poco estrechando lazos, convirtiéndonos así en fuentes familiares y fidedignas para los medios.

Es recomendable que los boletines digitales sean periódicos y no muy extensos. Presentar todas las noticias con un titular y un párrafo donde se expliquen los datos principales, junto con un enlace que dé la posibilidad de ampliar la información es más eficaz. No debemos olvidar que todos los días llega a las redacciones de los medios un gran volumen de información. Así, ofrecer los datos de forma destacada y como pequeñas "píldoras" coadyuva a que nuestro mensaje sea tomado en cuenta.

El correo electrónico también nos permite comunicarnos de una forma más visual. Por ejemplo, en las comunicaciones de las campañas se puede enviar el cartel de los datos principales de este nuevo proyecto, de modo

que con un golpe de vista se pueda conocer la imagen y los objetivos de estas acciones.

Sin embargo, pese a ser una herramienta vital para la difusión de noticias y la relación con los medios de comunicación, las mismas ventajas del correo electrónico pueden resultar perniciosas para el proceso comunicativo. Dado el bajo coste del servicio, son muchos los emisores de todo tipo de información a través del e-mail. Los periodistas reciben innumerables correos a lo largo del día con muchos datos e información necesaria pero, abrumados por su profusión, desechan directamente buena parte de ellos.

Para contrarrestar este volumen informativo, lo más importante es hacerse notar entre tantos mensajes. En este sentido, **la personalización del envío es muy importante para llamar la atención del o la periodista** y lograr que, en el proceso de discriminar los correos electrónicos que lee, escoja el nuestro. Es, por tanto, fundamental que en nuestra base de datos dispongamos del contacto específico de la persona que informa sobre nuestra actividad -de su correo electrónico- para hacerle llegar la información a él en particular. Incluso, después de haber hecho el envío, es conveniente contactar por teléfono para hacerle saber que le hemos enviado un e-mail y confirmar que ha recibido la información; pero siempre, como ya hemos repetido varias veces, intentando no caer en la pesadez.

No hay que olvidar que los periodistas reciben una gran cantidad de correos electrónicos, lo que les puede llevar a tener que desechar parte de ellos.

Por tanto, **el correo electrónico es una herramienta fundamental que debemos implementar**. Hay que hacer un uso apropiado y estratégico, ya que es vital en nuestra relación con los medios y una buena manera de educarlos en el enfoque de nuestro trabajo.

LAS NUEVAS OPCIONES ▼

En los últimos años Internet ha experimentado una evolución constante. Los primeros usos, meramente informativos a imitación de los medios de comunicación tradicionales, han sido sustituidos por **un entorno más interactivo en el que el usuario tiene una amplia gama de posibilidades para crear su propia información** (compartir sus fotografías y vídeos, escribir un diario personal en Internet, aportar información a enciclopedias virtuales, etc.).

Esto es una “actitud” que los expertos han dado en llamar Web 2.0 y que puede ser enormemente aprovechada por las EAV, no sólo en su relación con el público, sino también con los medios de comunicación.

> LOS BLOGS

El término **weblog** fue acuñado en diciembre de 1997 por Jorn Barrer, uno de los pioneros en el uso de este tipo de herramientas, para referirse a aquellas webs en las que un usuario daba a conocer al navegante cuáles eran sus páginas de Internet preferidas.

Desde entonces los weblogs han evolucionado enormemente, su uso se ha democratizado y se encuentran en un gran número de variantes. Ya hemos explicado antes que un

weblog (también llamado diario interactivo, blog o bitácora) es un sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores sobre una temática concreta, o se tratan aspectos personales a modo de diario personal⁵. Es, en suma, **una página en la que personas y organizaciones pueden compartir fotografías o vídeos, o en la que se publican diariamente todo tipo de textos**, desde artículos de opinión hasta reflexiones o vivencias cotidianas.

Las EAV pueden aprovechar este tipo de plataformas para dar a conocer sus actividades o la actualidad de la organización, para difundir imágenes de sus proyectos o para mantener el contacto con sus socios y colaboradores.

El manejo de estas bitácoras virtuales es sencillo, ya que están adaptadas para que cualquier persona con conocimientos de informática a nivel de usuario pueda publicar fácilmente sus propios contenidos.

Algunas de las herramientas más sencillas que pueden utilizar las EAV son, entre otras muchas:

- **Acelblog:** www.aceblog.com
- **Blogger:** www.blogger.com
- **La Coctelera:** www.lacoctelera.com

Las EAV pueden aprovechar este tipo de plataformas para dar a conocer sus actividades o la actualidad de la organización, para difundir imágenes de sus proyectos o para mantener el contacto con sus socios y colaboradores

5. Extraído del monográfico sobre Weblogs del Portal de la Comunicación InCom-UAB

La web Blong está dedicada a mostrar a las ONG cómo hacer fácilmente una web (un blog) y mejorar su comunicación

Para aprender a utilizarlas y tener pistas específicamente para ONG, cabe destacar la página web **Blong**: www.blong.tk, coordinada por la periodista Olga Berrios. Se trata de un cuaderno virtual dedicado a mostrar a las ONG cómo hacer fácilmente una web (un blog) y mejorar su comunicación (blog+ong = blong).

Un buen blog, actualizado frecuentemente, se puede convertir en una vía de comunicación con los medios. Si se les proporciona la dirección (o incluso si ésta aparece en las notas de prensa, los materiales y la web de la EAV), puede ser un punto de referencia para los periodistas a la hora de buscar información sobre un tema, de conocer el posicionamiento de la organización acerca de algún asunto de actualidad, de recoger testimonios, etc.

Asimismo, buscar un enfoque original (por ejemplo, animar a un/a voluntario/a, o a un miembro del colectivo con el que se trabaja, a que cuente sus experiencias en la organización a través de su página personal) sirve para personalizar la información. De esta manera, además de constituir un referente, la misma existencia de un blog puede convertirse incluso en noticia, como sucedió con la web Indigencia (www.sinhogar.org), gestionada por personas sin techo.

Canal Solidario publicó una lista elaborada por NetSquared, en la que se daban varias ideas sobre los **usos de un blog que puede hacer una organización sin ánimo de lucro**. Estas posibilidades son, entre otras muchas:

1. Contar un encuentro o conferencia
2. Involucrar a los internautas y aprovechar su conocimiento
3. Involucrar a voluntarios y documentar su trabajo
4. Proporcionar recursos e información para los miembros
5. Proporcionar recursos e información de los miembros
6. Dar a los miembros un lugar en el que compartir sus voces y opiniones
7. Dar apoyo a los miembros
8. Crear la cobertura mediática que los miembros quieran
9. Dar a los miembros el poder y las herramientas para crear cambio
10. Atraer a donantes potenciales

Extraído de Canal Solidario (12/04/2006).

Para más información y ejemplos:
http://www.canalsolidario.org/web/noticias/noticia/?id_noticia=7597

ALGUNOS EJEMPLOS INTERESANTES EN EL USO DE BLOGS EN EL ÁMBITO NO LUCRATIVO

- **COOPERANTES BLOG**
<http://cooperantesblog.com>
Ofrece información sobre ayuda humanitaria y ONG desde la perspectiva de los cooperantes.

- **INDIGENCIA**
www.sinhogar.org
Blog realizado por personas sin techo para mostrar la realidad de este colectivo.

- **LA OTRA AGENDA**
www.laootraagenda.com
Dedicado a facilitar información que no está en la agenda de los medios masivos.

- **VIVIR SIN GLUTEN**
<http://celiacosyceliacas.blogspot.com>
Blog elaborado por niños y niñas que padecen la enfermedad celíaca.

VENTAJAS DE YOUTUBE

- **Rapidez:** Oportunidad de difundir un mensaje audiovisual de un modo más inmediato.
- **Bajo coste de difusión de materiales audiovisuales.**
- **Gran alcance:** Llegar a un gran número de personas a cambio de una escasa inversión.

> YOUTUBE, FLICKR Y OTRAS HERRAMIENTAS MULTIMEDIA

Uno de los acontecimientos más recientes de Internet es el fenómeno **YouTube**, una página de almacenamiento de vídeos donde cualquier usuario registrado puede compartir sus materiales audiovisuales online. En tan sólo unos años, este proyecto tan sencillo ha causado una auténtica revolución en la Red, ya que a través de esta página se visionan más de 100 millones de vídeos cada día, según los responsables de la empresa gestora del portal.

Este fenómeno parece indicar que, como ha ocurrido con otros medios de información, el futuro de la televisión pasa por la web. Grandes cadenas de televisión como la BBC disponen de su espacio en YouTube, el lanzamiento de varias campañas políticas ya se realiza antes en este medio que en otros soportes y son muchos los anunciantes que aprovechan la facilidad de difusión para compartir vídeos promocionales o simplemente divulgativos.

En este sentido, **YouTube se plantea como una herramienta de gran alcance para las EAV**. Si bien es cierto que este servicio no siempre reduce los gastos de realización del producto –elaborar material audiovisual de calidad requiere personal y unos medios técnicos que no están al alcance de todos–, la oportunidad de esta herramienta está en el bajo coste de la difusión y en el alcance del servicio.

YouTube brinda la oportunidad de publicar vídeos en la Red sobre nuestras campañas, difundir un anuncio publicitario de la entidad o cualquier montaje audiovisual sobre alguna de nuestras actividades. Incluso, con una realización más *amateur*, se pueden difundir los vídeos elaborados por personas voluntarias o cooperantes de la entidad o por los propios beneficiarios. De esta manera, se reduce el coste de la difusión ya que la inversión que exige es muy baja y podemos llegar a miles de usuarios cada día.

Frente al elevado gasto que supone comprar un espacio en la televisión, esta página de vídeos *online* es una forma de divulgar materiales audiovisuales.

En la línea de Youtube, un ejemplo reciente que puede ser del interés para las EAV es el portal **The Hub** (<http://hub.witness.org/>). A través de esta web, individuos, organizaciones y redes, pueden difundir vídeos en los que se denuncien violaciones de los Derechos Humanos, además de campañas y experiencias positivas en la defensa de estos derechos. Cuando menos, se trata de un proyecto interesante que deja ver el potencial que tiene la red como canal de comunicación para el sector no lucrativo.

Junto con estas herramientas para compartir materiales audiovisuales, existen ya innumerables portales de todo tipo para que los usuarios (ya sean individuos u organizaciones) compartan fotografías, documentos y

A través del portal **The Hub** se puede difundir información relativa a los **Derechos Humanos**.

todo tipo de material. Otro de los ejemplos más destacados, en este caso **para las fotografías, es Flickr (www.flickr.com)**, que cuenta ya con millones de usuarios que comparten sus imágenes; entre ellos, varias ONG de todo el mundo.

> **MUNDOS DIGITALES: UNA EAV EN *SECOND LIFE***

Entre otras muchas iniciativas, que podrían ocupar un manual entero, queremos mencionar también una tendencia bastante reciente y es la creación de “mundos virtuales” a través de Internet. En ellos los usuarios crean un personaje, con un mecanismo similar al de un videojuego, e interactúan con otros usuarios: pasean, compran, amueblan su casa, hacen amigos virtuales...

El espacio más conocido actualmente es *Second Life* (www.seconddlife.com) que hoy en día cuenta con cerca de diez millones de residentes, aunque es difícil saber exactamente el número de usuarios que realmente tiene una vida activa en ese mundo virtual, ya que son muchos los que han creado un personaje pero nunca se conectan. Crear un personaje es gratuito, aunque tener un espacio o adquirir ciertos elementos sólo es accesible previo pago.

Ya son varias las EAV, como Mensajeros de la Paz o la Fundación Mona que cuentan con un espacio en este mundo virtual. También

UNICEF lo ha utilizado como plataforma para la difusión de sus campañas. Este tipo de iniciativas, además de para dar a conocer la entidad o sensibilizar sobre temas puntuales, constituyen una noticia en sí misma que puede ser publicada por los medios. Por ejemplo, que una Asociación de Celíacos cree un personaje con la enfermedad en uno de estos mundos virtuales, puede ser objeto de una nota de prensa y ser tratado como noticia en la sección de tecnología o como “noticia de interés” en una sección de salud.

Más que para instar al uso de esta plataforma concreta, nos parece importante señalar este caso como muestra de que estar al día en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación puede aumentar la presencia de las EAV en los medios y, por tanto, la difusión de las realidades con las que estas organizaciones trabajan.

> **CAMPAÑAS ADAPTADAS A LAS NUEVAS VÍAS DE ACCESO: MÓVILES, PDA...**

Por último, aunque es el ámbito que menor relación tiene con los medios de comunicación en sí, no queríamos dejar de mencionar los nuevos soportes digitales de acceso a la información. **Cada vez hay un mayor número de usuarios que acceden a Internet a través de su teléfono móvil o su agenda electrónica.** Crear sitios web que sean accesibles a

Estar al día en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación puede aumentar la presencia de las EAV y su trabajo en los medios.

este tipo de dispositivos mejorará las posibilidades de acceso de los usuarios y también de los medios de comunicación.

Cabe destacar las campañas específicas que algunas ONG han lanzado a través de las plataformas de Internet móvil de algunas empresas de telefonía. Para la elaboración de estas campañas hay que tener un cuidado especial, ya que son contenidos que normalmente se revisan muy rápido y en una pantalla pequeña. Esto puede hacernos caer en la tentación de reducir en exceso la información o de presentar imágenes demasiado simplistas. **El buen uso de estos soportes, respetando los Códigos Deontológicos y aportando creatividad, representa todo un reto para el futuro de la comunicación de las EAV.**

■ RESPONDIENDO A LAS DEMANDAS: ¿CÓMO ATENDER A LOS MEDIOS?

En esta Guía intentamos recoger las aportaciones que se hicieron en el taller realizado entre las EAV y el equipo que lleva a cabo este trabajo, en el cual se puso de manifiesto un cierto recelo entre las organizaciones sociales y los medios de comunicación sobre el tratamiento que estos dan a las noticias que les facilitan.

Cuando la entidad es la que se pone en contacto con los medios parece que el problema es menor: se hace una nota de prensa, se convoca una conferencia, una rueda de prensa y se envía un artículo. Todo está, por así decir, más controlado por la asociación. Sin embargo, el mayor recelo se da cuando es el medio el que acude a una EAV en busca de información. En tal caso es importante mantener una buena relación y responder correctamente a las demandas de los periodistas.

Fernando González Urbaneja, ex presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, presenta en el Decálogo publicado bajo el título de **“Cómo enemistarse con la prensa”**⁶, un conjunto de consideraciones a tener en cuenta en la relación con este medio de comunicación, pero que podríamos ampliarlo a cualquier otro tipo de medio:

1. No responder las llamadas
2. Ser evasivo en las respuestas y llevar al periodista a sentirse engañado
3. Desinteresarse y desconsiderar a los periodistas primerizos o medios que parecen poco relevantes o influyentes
4. Basar la comunicación en conceder exclusivas a medios o periodistas amigos o afines

6. *El Mundo*, 12-2-1993

5. Hablar mal o con ironía o suficiencia de unos profesionales en presencia de otros
6. Recurrir a instancias superiores cuando surgen problemas con algún redactor. Cuanto más alta es la instancia peor es el resultado, antes o después
7. Mezclar publicidad e información. Discriminar en el reparto de publicidad
8. No escuchar a los periodistas, no ser sensible a los consejos gratuitos que te presten. No ser humilde
9. Ser intolerante, exigente, no comprender las prisas, los errores involuntarios, las interferencias de los jefes
10. Quejarse mucho; escribir cartas al director, al editor, al defensor del lector si lo hubiese... querellarse”

Este decálogo resume bastante bien cómo han de ser las relaciones del Departamento de Comunicación de una organización social con los medios.

Éstos existen, y las EAV necesitan su colaboración para hacer un verdadero trabajo de sensibilización. Por este motivo sería necesario marcar espacios de beneficio mutuo, de verdadera colaboración, perder el miedo a las relaciones con ellos e intentar hacerlas más cercanas.

Para finalizar este capítulo, cabe señalar distintas **acciones para mejorar las relaciones con los medios.**

- > **Invitarles a una jornada para que vean el trabajo que se realiza en la EAV.** Incluso si la entidad trabajase fuera de España, sería recomendable invitar a los periodistas a un viaje y que pudieran observar el trabajo de campo. Con frecuencia esto genera reportajes sobre la actividad y los temas de trabajo de la EAV y crea unas relaciones cordiales entre periodistas y la organización que no se suelen dar a través del teléfono o correo electrónico.
- > **Convocar un desayuno de trabajo con periodistas de distintos medios que cubran el campo en el que trabaja la EAV.** En este desayuno uno de los objetivos sería pedir a los periodistas su opinión sobre la labor que hacemos y cómo la damos a conocer. Pero el objetivo principal sería entablar unas relaciones cordiales y dejar clara la necesidad mutua de colaboración para realizar ambos un buen trabajo social e informativo.

4. RECEPTOR

PÚBLICO OBJETIVO

Aunque sea el último de los elementos de nuestro esquema, quizás sea el más importante de todos. El Receptor o decodificador: *Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje y realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor: el **pasivo**, que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor **activo** o **perceptor**, que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso formularlo; en este tipo de receptor se da lo que comúnmente denominamos el feed-back o retroalimentación.*⁷

Una EAV debe dirigir su comunicación a lo que, a lo largo de este documento, se ha denominado **receptor activo**. Para ello tendrá en cuenta, prioritariamente, dos elementos:

> **Estructura del mensaje.** Se refiere al estilo o la forma en que vamos a presentar el mensaje. Muchos de los elementos de la estructura del mensaje dependen de las características de los receptores y otros van a depender del medio que se utilice.

No podemos decir todo en todos nuestros mensajes. No es lo mismo hacer una nota de prensa que elaborar un artículo, un informe, o enviar unos anuncios para que se publiquen en los medios. Tampoco es igual el lenguaje si nuestros lectores son especialistas en el tema o un público adolescente o juvenil.

> **Selección de medios.** Con frecuencia tendemos a centrar nuestros mensajes en los medios generalistas, nacionales y masivos, desdeñando aquéllos más especializados, locales y minoritarios, que suelen ser, sin embargo, más accesibles a la colaboración con las EAV. La dimensión de la noticia marcará el ámbito más apropiado para la difusión del mensaje.

7. <http://es.wikipedia.org/>

Es necesario afanarse en descubrir, localizar y **contactar con aquellos medios que apuntan a nuestros públicos objetivos**. En este sentido son de gran ayuda las diferentes guías de medios que ya existen en el mercado.

Sería deseable que, en nuestra comunicación, se acercara el tema a la sociedad receptora de nuestros mensajes, para lo cual es preciso escoger tanto el lenguaje como el medio que se dirige a cada grupo en particular.

Es importante utilizar el lenguaje adecuado al medio y al público objetivo.

SOCIEDAD GLOBAL. IMPORTANCIA DE LO LOCAL

Vivimos en un mundo en el que se dan dos fenómenos aparentemente opuestos y contradictorios.

Uno es el de la GLOBALIZACIÓN del sistema, en el que los medios de comunicación, sobre todo los grandes medios, tienen una gran importancia, convirtiéndose en vehículos transmisores de esta globalización.

El otro fenómeno es el de la afirmación de lo LOCAL, lo propio, lo específico de casa pueblo, grupo social, generación, raza, tradición cultural o religiosa.

5. A MODO DE EPÍLOGO

Queremos concluir con una sugerencia que puede parecer, en principio, utópica, pero que sin duda responde a la realidad. Somos conscientes de que muchas de las cosas que aquí hemos señalado, aunque no resulte complicado llevarlas a buen término, requieren un mínimo de preparación. Pero, sobre todo, requieren tiempo y dedicación, dos elementos más bien escasos en las EAV.

Sería muy de desear que esta relación de las organizaciones con los medios fuera siempre ejercida de forma profesional. Esto facilitaría la divulgación del trabajo que se realiza y de las realidades que se pretende modificar. Somos conscientes de la dificultad que entraña tener profesionales contratados en estas entidades, y por ello nos atrevemos a proponer una fórmula que ayudaría en este aspecto.

Sería deseable que varias organizaciones dedicadas a un mismo sector –jóvenes, ancianos, emigrantes, mujeres traficadas y prostitutas, pueblos del Sur....–, que por su tamaño y composición no se pueden permitir tener alguien especializado en comunicación, se unieran para formar un gabinete de comunicación y relaciones con los medios. Esto es posible. Se trata de trabajar en red y unificar esfuerzos.

ANEXOS

ANEXO 1 SUGERENCIA DE FICHA PARA LA BASE DE DATOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ANEXO 2 EJEMPLO DE CONVOCATORIA DE PRENSA

ANEXO 3 EJEMPLO DE NOTA DE PRENSA

ANEXO 4 CÓDIGO DE CONDUCTA

ANEXO 5 CÓDIGO PARA INFORMAR SOBRE LA VIOLENCIA MACHISTA CONTRA LA MUJER

ANEXO 6 GUÍA DE ESTILO SOBRE DISCAPACIDAD PARA PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ANEXO 7 RECOMENDACIONES PARA INFORMAR SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LA INFANCIA

SUGERENCIA DE FICHA PARA LA BASE DE DATOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tipo de medio⁸:

TV
Radio
PD (Prensa Diaria), PS (P. Semanal) PQ (P. Quincenal) PM (Prensa mensual)
Web

Tratamiento: Vd. Tú

Nombre del medio:

Departamento:

Persona de contacto:

Apellidos / Nombre
Cargo

Dirección del medio:

C. P.
Población
Teléfono / móvil
Fax
Correo electrónico
Web

Dirección particular:⁹

C. P. particular
Población particular
Teléfono particular / móvil
Correo electrónico particular

Observaciones:¹⁰

8. Esto facilita la planificación de medios.
9. Es conveniente intentar recoger los datos particulares de los profesionales de los medios con los que la EAV va colaborando con el fin de ir consolidando una base de datos actualizada.
10. En este apartado es importante reflejar aquellas informaciones de interés en torno a las características del medio y valoración de las experiencias informativas de la EAV con el mismo.

EJEMPLO DE CONVOCATORIA DE PRENSA

(Logotipo de la organización)

Encabezado siempre con el logotipo de la organización y la dirección y datos de contacto completos

La ONG XXX presenta la exposición didáctica
Un compromiso con los Derechos de la Infancia

Titular breve que explica en qué consiste el acto

CONVOCATORIA:

Viernes 16 de noviembre de 2007 a las 13.30 h.
Centro Cultural (c/ xxxxxxx, nº xx - Ciudad)

Recuadro con los datos de fecha y localización del acto

El próximo viernes 16 de noviembre a las 13.30 h. la ONG XXX celebrará la inauguración oficial de la exposición "Un compromiso con los Derechos de la Infancia". El acto se celebrará en el Centro Cultural xxx de la ciudad y constituirá el inicio del recorrido de esta muestra itinerante que irá visitando diferentes localidades de la Comunidad.

Sólo un párrafo breve que explica en qué consiste el acto

Intervendrán en el acto:

- **María García** - Responsable de la Sección de Cooperación de la Junta de XXX.
- **Carmen Pérez** - Concejala Delegada General de Educación, Deportes y Participación Ciudadana del Ayuntamiento de XXX.
- **Francisco López** - Director y Vicepresidente de la ONG XXX.
- **Juan Martín** - Delegado de XXX en la Junta de XXX.

Personas que intervendrán, indicando su cargo completo y sin poner el tratamiento (Sr. D., Ilmo. o similares)

La exposición se celebra con motivo del décimo quinto aniversario de la ONG XXX, que lleva desde 1992 trabajando para el cumplimiento de los derechos de las niñas y niños en África y América Latina. La muestra, que cuenta con el apoyo y financiación de la Junta de XXX, podrá visitarse en el Centro Cultural de la ciudad hasta el 23 de noviembre.

Se puede añadir un párrafo final con información complementaria de interés

Para más información
ONG XXX Organización Central
Persona de contacto
Tel.: 988 888 888
info@xxx.org
www.xxx.org

Siempre incluir datos de contacto con la persona responsable de prensa o de la actividad, que vaya a hacer de enlace con los medios

ONG XXX - CIF G-xxxxxxx

Inscrita en el Ministerio del Interior con el nº xxxxxxx - Declarada de Utilidad Pública

EJEMPLO DE NOTA DE PRENSA

Titular máximo dos líneas que resume el contenido. Hay que intentar que incluya el nombre o siglas de la entidad

(Logotipo de la organización)

Encabezado siempre con el logotipo de la organización y la dirección y datos de contacto completos

La ONG XXX apuesta por los Derechos de la Infancia a través de una exposición didáctica

Subtítulo que añade información al titular

La muestra se presentará de forma itinerante en una decena de centros educativos de la Junta de XXX

El próximo viernes **16 de noviembre a las 13.30 h.** la ONG XXX celebrará la inauguración oficial de la exposición **“Un compromiso con los Derechos de la Infancia”**. El acto, que se celebrará en el Centro Cultural de la ciudad (c/ xxx, nº xx- Ciudad), constituirá el inicio del recorrido de esta muestra itinerante que irá visitando diferentes localidades de la Comunidad.

Primer párrafo que condensa las ideas principales e incluye el nombre completo de la organización

La exposición se celebra con motivo del décimo quinto aniversario de la ONG XXX, que lleva desde 1992 trabajando por la defensa y el cumplimiento de los derechos de las niñas y niños en África y América Latina.

A través de 16 paneles se realiza un recorrido, de forma didáctica, por los principales puntos de la Convención de los Derechos del Niño, ratificada por la mayor parte de países miembro de las Naciones Unidas. Además, la muestra analiza el trabajo de la ONG en el campo de estos derechos en cinco países de Latinoamérica (Guatemala, Bolivia, Perú, Honduras y El Salvador) y otros cinco de África (Chad, Kenia, Costa de Marfil, Ghana, Zambia y Mozambique).

La muestra, que cuenta con el apoyo y financiación de la Junta XXX, podrá visitarse en el Centro Cultural de la ciudad hasta el 23 de noviembre y después recorrerá distintos colegios en toda la Comunidad Autónoma. Además, los paneles didácticos se pondrán

a disposición de los centros educativos de España que estén interesados, a partir de junio de 2008.

Por medio de esta exposición y de su trabajo diario de sensibilización y cooperación al desarrollo, la ONG XXX reafirma su compromiso con los Objetivos de Desarrollo del Milenio y su apuesta por los Derechos Humanos, en concreto con los de la Infancia para que se cumplan en todos los rincones del planeta.

Contenido de la nota de prensa, intentar que no sea de más de una hoja o, en caso excepcional, dos

La Organización

XXX es una Organización No Gubernamental (ONG) para el desarrollo, sin ánimo de lucro y de ámbito estatal, fundada en 1992. Su objetivo fundamental son los más desfavorecidos, ya sean personas del Sur, especialmente África y América Latina, o de nuestras propias ciudades. También desarrolla labores de educación en el Norte, para ayudar a comprender las injusticias y así motivarnos para luchar contra ellas.

Para más información
ONG XXX Organización Central
Persona de contacto
Tel.: 988 888 888
info@xxx.org
www.xxx.org

Terminar siempre la nota con uno o dos párrafos sobre la organización, sus fines y sus actividades

Siempre incluir datos de contacto con la persona responsable de prensa o de la actividad, que vaya a hacer de enlace con los medios

ONG XXX - CIF G-xxxxxxx
Inscrita en el Ministerio del Interior con el nº xx xxxxx
Declarada de Utilidad Pública

CÓDIGO DE CONDUCTA

IMÁGENES Y MENSAJES A PROPÓSITO DEL TERCER MUNDO

Aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales Europeas, abril 1989

El presente texto expone un **código de imágenes y mensajes relativos al Tercer Mundo**. Ha sido redactado por las Organizaciones No Gubernamentales europeas, actores o contrapartes implicadas en el proceso hacia un desarrollo global. Su objetivo es promover una discusión en torno a dicho código y animar a las mencionadas organizaciones a examinar su propio material. El código adjunto debería servir de desafío y de guía para el trabajo cotidiano de las ONG europeas.

PREÁMBULO

En los últimos diez años, el público europeo ha sido regularmente ahogado bajo una masa de informaciones e imágenes angustiosas sobre la situación de urgencia que existe en ciertos países el Tercer mundo. Ha debido absorber diversas interpretaciones de la situación y ha sido objeto de llamadas acuciantes, expresadas sobre todo en términos de caridad, a fin de ayudar a las poblaciones en dificultades. Si estas campañas han permitido innegablemente salvar a un gran número de vidas humanas, también han influido en la idea que la ciudadanía europea se hace del Tercer Mundo, sus problemas y sus posibles soluciones, así como en sus propias relaciones con estos países. La carga emocional de la imagen, el uso de lemas publicitarios lapidarios y la eficacia de su repetición, hacen del cine, la televisión, el cartel y los periódicos medios idóneos para atraer la atención del público. No obstante, se corre el riesgo, con este tipo de comunicación, de descuidar lo fundamental, ocultando la cara positiva de las cosas, en aras de lo más espectacular.

Esto se ha vuelto un factor determinante en la colaboración futura Europa/Tercer Mundo, pues ciertas imágenes o mensajes, difundidos por los medios o las ONG, pueden perjudicar el trabajo de las organizaciones de cooperación al desarrollo. *En efecto, la calidad de la cooperación y de toda solidaridad con los países del Tercer Mundo reposa esencialmente sobre estas imágenes y mensajes producidos hacia el público objeto del trabajo de sensibilización llevado por las ONG.*

Los resultados de un largo trabajo de búsqueda llevado a cabo por varias ONG europeas y africanas en el marco del proyecto "Imágenes de África", así como una encuesta cofinanciada por la Comisión de las Comunidades europeas titulada "Los Europeos y la ayuda al desarrollo en 1987", revelan de forma significativa un desconocimiento profundo de las realidades de los países del Sur. Aunque el Tercer Mundo es un proveedor de materias primas (63%) y una fuente de salida para nuestros productos (59%), un europeo de cada dos opina que la razón esencial de nuestras relaciones con el Tercer Mundo se articula alrededor de su necesidad de ayuda por parte de los países ricos.

El sondeo muestra igualmente que la opinión pública europea dedica un interés continuo a la información dada por los medios sobre el Tercer Mundo. El establecimiento de un Código de conducta que ruja las imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo se impone como una necesidad.

INTRODUCCIÓN

Objetivos de la Educación para el Desarrollo:

La Educación al desarrollo da lugar a interpretaciones muy diversas y a menudo ambiguas, debido al número de áreas que abarca. Las fronteras alrededor de este concepto están determinadas tanto por nuestra percepción del desarrollo, como por nuestro análisis de los cambios sociales, y nuestras convicciones ideológicas y filosóficas.

No se trata aquí de dar una definición única que delimite los contornos exactos del término, pero sí de tener en mente los objetivos fundamen-

tales de la Educación al Desarrollo que o deben perderse de vista jamás en el momento de la producción de mensajes e imágenes destinados al público:

- Promover la **toma de conciencia** de la problemática del desarrollo, comprender sus causas y soluciones, su interdependencia y su reciprocidad, para un mejor conocimiento mutuo.
- Aumentar la voluntad de **participación** 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, por medio de un mejor conocimiento recíproco.
- Reforzar el compromiso de las ONGD, de los Estados y de la CE para lograr **cambios estructurales** a favor de las poblaciones más desheredadas.

Para alcanzar estos objetivos, la Educación al Desarrollo debe ser un asunto integrado en las tareas estatutarias de toda institución de desarrollo, estando fijados en sus estatutos sus objetivos y su realización.

Objetivos generales del Código de Conducta:

- Este código es a la vez **desafío** lanzado a las ONG europeas y una guía. Debería inspirar a los diferentes actores y socios deseosos de hacer progresar la cooperación e incitarles a un examen de su producción con respecto al Tercer Mundo, suprimiendo las imágenes reductoras que representan parcialmente la realidad a través de la presentación de situaciones de miseria o idílicas.
- **Invita sobre todo a las ONG comprometidas con la captación de fondos** a adaptar mejor sus llamadas al público.
- Es un instrumento de referencia que ayuda a las ONG a reforzar la **solidaridad del movimiento asociativo**, su coherencia y su fuerza.
- Se recomienda a la **Comisión de las Comunidades Europeas** tomar en consideración este Código en su cooperación con las ONG europeas.

Las ONG y la captación de fondos:

Existen diferentes sistemas de captación de fondos utilizados por las ONG del Norte. Citemos, entre otros, las grandes campañas anuales, las campañas temáticas y las acciones de urgencia. Los medios utilizados pueden ir desde los envíos de información destinada a un público ya motivado, a los carteles y la venta de materiales (libros, tarjetas de felicitación, documentos, artesanía, etc.).

Un buen número de mensajes e imágenes es difundido por ONG. Ahora bien, la publicidad de las campañas de captación de fondos está estrechamente ligada al concepto personal que tiene cada institución y determina el tipo de imágenes proyectadas hacia el público.

Cada ONG debe decidir cuál es el mejor sistema a adoptar asegurándose que el método empleado y el contenido de los mensajes utilizados por ella misma, sus socios o sus patrocinadores, no proyectan una impresión de dependencia y de asistencia.

Las ONG deben evitar los mensajes siguientes:

- Las imágenes que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones.
- Las imágenes idílicas (que no presentan la realidad tal y como es verdaderamente, incluso si ésta no es siempre buena) o de "aventuras" o exóticas.
- Las imágenes acusadoras.
- Las imágenes que subrayan la superioridad del Norte.
- Las imágenes que muestran de forma miserable o patética una situación.

CÓDIGO DE CONDUCTA

Nosotras **ONG de desarrollo establecidas en los Estados miembros de la Comunidad europea** y representando una variedad de asociaciones humanitarias sin fines de lucro, comprometidas en actividades dirigidas a sostener un proceso de desarrollo en el Sur y a remediar el mal-desarrollo en el Norte, adoptamos este Código de conducta que quiere ser una guía en nuestro trabajo cotidiano, un instrumento dirigido a mejorar las proyecciones que los países del Norte hacen habitualmente a propósito de los más pobres del mundo.

Este Código llama a las ONGD europeas a:

- Un **examen de conciencia** sobre su trabajo y una puesta en cuestión de nuevo de sus métodos dejando atrás los antiguos conceptos de “choque emocional” y de la ayuda puntual, y a desarrollar una **pedagogía** apropiada hacia el público.
- Unirse entre ellas y con otras fuerzas sociales, velar por una mejor circulación de la información.
- Hacer evolucionar el **contenido de los mensajes** de las llamadas de urgencia con el fin de evitar que éstas reduzcan a la nada el trabajo de Educación al Desarrollo que exige esfuerzos a largo plazo.
- Asegurar una **formación adecuada** de su personal, responsables de la producción del material de información, y buscar especialistas que puedan aconsejarles.
- Y sobre todo, **dar voz al Tercer Mundo** en la elaboración de los mensajes y de las imágenes.

Dentro del marco de la cooperación internacional al desarrollo, que se funda en los principios de solidaridad y de compartir los recursos, 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. En 1989, no se puede pretender hablar del Tercer Mundo y proyectar imágenes de él sin consultar a los actores del Sur implicados. La situación es muy compleja, la capacidad de comunicación en el Tercer Mundo es muy diferente de un país a otro y de una ONG a otra. Ésta puede ser impedida por los vestigios del período colonial o por los efectos de control del sistema de comunicación internacional, bien porque los medios de comunicación tradicionales no reservan espacio al Tercer Mundo, o bien porque lo hacen desde una óptica del Norte.

Las ONG deben trabajar para:

- Garantizar al Tercer Mundo el derecho al acceso a los grandes medios de comunicación del Norte.
- Garantizar la circulación de los productos culturales del Tercer Mundo en nuestros países, fuera de los filtros del mercado.
- Alentar la capacidad local y autónoma de producción cultural.
- Perfeccionar la corriente de personas en los dos sentidos: pedir más a menudo y más explícitamente a los Gobiernos nacionales de los países del Tercer Mundo con los que cooperamos, que nos hagan partícipes de sus conocimientos y experiencias.

La verdadera solidaridad no se puede ejercer en sentido único. ¿No es pretencioso querer resolver sólo los problemas de desarrollo del Sur, mientras que nuestra sociedad sufre en sí misma de un mal-desarrollo generalizado?

RECOMENDACIONES

A la luz de los criterios enunciados arriba, las ONG europeas se comprometen a revisar su material de Educación al Desarrollo, así como el contenido de los mensajes difundidos que, de forma general, deben velar por hacer comprender mejor:

- **Las realidades y complejidades de los países del Tercer Mundo en su contexto histórico.**
- **Los obstáculos particulares con los cuales choca el desarrollo.**
- **La diversidad de las situaciones que caracteriza a estos países.**
- **Los esfuerzos propios desplegados.**
- **Y los progresos realizados.**

REGLAS PRÁCTICAS

1. Evitar las **imágenes catastróficas o idílicas** que incitan más a la caridad limitada a la buena conciencia que a la reflexión.
2. Toda persona debe ser presentada como un **ser humano** y las informaciones sobre su medio ambiente social, cultural y económico deben ser mostradas a fin de preservar su **identidad cultural y su dignidad**. La cultura debe ser presentada como una palanca al desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo.
3. Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros.
4. Debe ponerse de relieve la capacidad de las personas para **hacerse cargo de sí mismas**.
5. El mensaje debe ser concebido de manera que **evita** en la mente del público **toda globalización** y generalización.
6. Los **obstáculos** internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente.

7. Deben subrayarse la **dimensión de la interdependencia y la noción de co-responsabilidad en el mal-desarrollo**.
8. Las **causas de la miseria** (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en el mensaje que debe llevar al público 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, hay que partir de la realidad de hoy y ver lo que puede hacerse para suprimir las condiciones de extrema pobreza y opresión. Hay que subrayar los problemas de poder y de interés y denunciar los medios de opresión así como las injusticias.
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, pobres, sin poder, se aplica tanto más a las **mujeres**, que son presentadas con más frecuencia como víctimas dependientes o, peor aún, son completamente ignoradas. La mejora sustancial de la parte visual del material de Educación para el Desarrollo, pasa también por el cambio en la presentación de la imagen de las mujeres del Tercer Mundo.
11. **Los socios del Sur** deben ser consultados para la elaboración de todo mensaje.
12. Cuando una ONG, en el marco de un proceso de captación de fondos, colabora con otros socios (instituciones, organizaciones o empresas privadas) debe velar para que las recomendaciones del presente Código sean respetadas en su totalidad. Sería oportuno hacer una mención del Código en los contratos de **patrocinio** realizados entre ONG y sus socios.

CONCLUSIÓN

La información diaria habla del Tercer Mundo de forma a menudo demasiado parcial, representando a sus poblaciones como víctimas inmutables de su suerte. Conviene dejar atrás este fatalismo y aportar una **información más próxima a la realidad y más completa**, que permita una **toma de conciencia** del valor intrínseco de todas las civilizaciones, de los límites de nuestro propio sistema y de la necesidad de un desarrollo más **universal**, respetuoso con la justicia, la paz y el medio ambiente. Esto determina la tarea de las ONG, que deben ofrecer una información verídica, objetiva, que respeta no sólo el valor humano de las personas representadas, sino también la propia inteligencia del público al que se dirigen.

NGO

Liaison Committee of Development
NGO's to the UE
Square Ambiorix 10
1000 Brussels
info@cong.be
www.oneworld.org/liaison

Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España

Coordinadora Estatal de ONGD
C/de la Reina, 17, 3º
Telf: 91 521 09 55
e-m: coordinadora@congde.org
web: <http://www.congde.org>

CÓDIGO PARA INFORMAR SOBRE LA VIOLENCIA MACHISTA CONTRA LA MUJER

MANUAL DE URGENCIA: CUESTIÓN DE PRINCIPIOS

Estudio Mujer, Violencia y Medios de Comunicación
Instituto Oficial de Radio y Televisión - Instituto de la Mujer
Noviembre 2002 (páginas 17 y 18)

1. Evitar los modelos de mujer que lesionen su dignidad

La industria de la cultura difunde un modelo de mujer que atenta contra su dignidad (figura vicaria, objeto, subyugada). Haz lo posible por evitar esos estereotipos. Hay que ampliar la representación de las mujeres en los medios para evitar su victimización. También hay mujeres ingenieras, transportistas, pintoras, mineras, médicas...

2. Los malos tratos contra las mujeres atentan contra los derechos humanos

Los malos tratos son un delito, un problema social y nos concierne a todos y a todas. Los malos tratos no son un asunto privado, ni doméstico, ni un suceso fortuito o desgraciado.

3. No confundir el morbo con el interés social

Una víctima de malos tratos puede ser un buen testimonio, pero nunca un gancho publicitario. El infoespectáculo no es el formato adecuado para este tipo de violencia.

4. La violencia contra las mujeres no es un suceso, ni una noticia convencional...

... ni urgente: lo urgente es resolver el problema. Investiga, date un tiempo para la reflexión y contextualiza la información en lo que se conoce como "violencia contra las mujeres". No la incluyas en la sección de Sucesos o en la crónica negra.

5. No todas las fuentes informativas son fiables

Habla con todas, pero selecciona con criterio. No todo el mundo puede hablar de todo. Hay testimonios que aportan y otros que confunden. Los antecedentes sobre disensiones o buenas relaciones en el seno de la pareja, por ejemplo, inducen a explicar la violencia como la consecuencia lógica de una situación de deterioro o, por el contrario, como un "arrebato puntual".

6. Dar información útil, asesorarse previamente

Noticia es un caso de malos tratos con resultado de muerte, pero también las deficientes actuaciones judiciales o policiales, los castigos ejemplares, las víctimas que han logrado rehacer su vida y muestran una salida. Además, las opiniones de expertos ayudan a ubicar adecuadamente el problema. Es conveniente no instar directamente a la denuncia desde los medios, sino a obtener información previa. Hay riesgos que son evitables.

7. Identificar la figura del agresor, respetar la dignidad de la víctima

El agresor debe ser identificado claramente, si no con su identidad, dadas las cautelas judiciales, sí en cuanto a su comportamiento. Se trata de ayudar a otras mujeres a identificar la figura del maltratador. En cuanto a la víctima, no se puede mostrar sin su permiso, ni en momentos de tensión emocional. Respetar su dolor y esperar a que recupere la autoestima y el equilibrio. Será más útil, y menos morboso.

8. La imagen no lo es todo, no caer en el amarillismo

La imagen debe respetar la dignidad de la persona. Los recursos estéticos y la narrativa habitual de los reportajes de sucesos no deben utilizarse en la realización de noticias sobre violencia contra las mujeres. Hay que evitar la criminalización de las víctimas cuando se utilizan recursos de ocultación. La reconstrucción de los hechos que abunda en detalles escabrosos o los primeros planos de caras amoratadas o llorosas, no ayudan a identificar el problema y sólo provocan morbo o la conmiseración de la víctima.

9. Las cifras pueden referirse a distintas realidades: informarse y explicar

Los datos hacen referencia a distintos tipos de violencia y a distintos ámbitos territoriales: víctimas fuera de una relación de pareja, víctimas que pierden la vida tras un periodo de convalecencia y suicidios provocados por los malos tratos que sólo cuenta como suicidios.

10. Los estereotipos y los tópicos frivolan y banalizan

Atención a los adjetivos, las frases hechas o los tópicos: introducen dosis incontrolables de frivolidad. Calificativos como "celoso", "bebedor" o "persona normal", o frases como "salía con amigas" o "tenía un amante" desvían la atención de las verdaderas causas de la tragedia y provocan un error de lectura.

GUÍA DE ESTILO SOBRE DISCAPACIDAD PARA PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DECLARACIÓN DE SALAMANCA

Publicada por el Real Patronato sobre Discapacidad (páginas 44-47)

A continuación recogemos las conclusiones que firmaron más de setenta representantes de los medios de comunicación más importantes de toda España en el I Encuentro sobre 'Periodismo y Discapacidad', que tuvo lugar en Salamanca el 30 de junio y 1 de julio de 2004.

PREÁMBULO

1. El artículo 1 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos proclama que "todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos". Para que este principio se haga realidad es necesario que los medios de comunicación, creadores de imágenes y conformadores de identidades colectivas, contribuyan a que las personas con discapacidad puedan disfrutar de los derechos reconocidos en la Constitución: civiles, políticos, sociales, económicos y culturales.
2. Las personas con discapacidad han sido tradicionalmente ignoradas y apartadas de la sociedad. De hecho, la discapacidad se asocia a conceptos negativos fruto, en gran medida, de la ignorancia, la superstición, los prejuicios y de una serie de factores culturales que han ido levantando barreras invisibles difíciles de superar. Este rechazo ha generado síndromes de dependencia, complejos de inferioridad, sentimientos de resignación, aislamiento y exclusión dentro de este colectivo, agravando el problema y restando recursos para que las personas con discapacidad puedan reivindicar sus derechos consustanciales.

3. Las personas con discapacidad constituyen, aproximadamente, el 10 por ciento de la población española, y conforman un grupo heterogéneo que se enfrenta a problemas muy diversos. No debemos, por lo tanto, caer en el error de unificar y generalizar conceptos a la hora de hablar sobre la discapacidad.
4. Las estadísticas ponen de manifiesto las dificultades que encuentran las personas con discapacidad para poder acceder al empleo, a la educación, al ocio o la cultura, a pesar de las medidas de discriminación positiva aplicadas y de las campañas de sensibilización puestas en marcha durante los últimos años.
5. Los medios de comunicación han potenciado la inclusión de informaciones relacionadas con la discapacidad, pero siguen ofreciendo enfoques equivocados o sesgados que en ninguna medida favorecen la eliminación de prejuicios arraigados ni contribuyen a la plena integración de las personas con discapacidad.

NUESTRA VISIÓN

Los periodistas reunidos en Salamanca asumimos este planteamiento y proponemos una serie de medidas que favorezcan la plena integración de las personas con discapacidad.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta clave a la hora de sensibilizar a la opinión pública y potenciar los efectos que las medidas legislativas deben tener en las diferentes esferas sociales.

Por tanto, aspiramos a:

1. Dejar a un lado el enfoque caritativo o victimista que tradicionalmente han ofrecido los medios de comunicación para centrarnos en la superación de los verdaderos problemas que afectan a las personas con discapacidad, como ciudadanos de pleno derecho (barreras arquitectónicas, acceso al empleo y la vivienda, la atención sanitaria, promoción de un entorno accesible, etc.).

2. Dar voz a las personas con discapacidad, como ciudadanos independientes y protagonistas de sus propias vidas. Acabar con su “invisibilidad” es el primer paso que debemos dar para que puedan conquistar el espacio que les corresponde. “Nada sobre nosotros sin nosotros” es un eslogan que debemos tener presente antes de ofrecer cualquier información a la opinión pública.
3. Evitar el lenguaje discriminatorio y estigmatizante que pone el énfasis sobre la discapacidad por delante de la condición de persona. Es necesario tener un cuidado especial a la hora de elegir las palabras con las que vamos a definir a las personas con discapacidad, ya que el lenguaje es la herramienta que condiciona la opinión sobre la realidad. Los adjetivos sustantivados como minusválido, incapaz o discapacitado deben evitarse para llegar a superar la concepción de “enfermo” o “paciente”.
4. Ofrecer una imagen activa de las personas con discapacidad. La tradicional idea de la persona con discapacidad como mero receptor de ayudas no refleja completamente la realidad de un mundo en el que la pasividad y el carácter asistencial no son la norma. Esta imagen errónea contribuye a fomentar la marginalidad.
5. Incluir a las personas con discapacidad como parte de la población general en todo tipo de informaciones y no sólo en aquellas en la que la discapacidad es el tema central.
6. Mostrar a las personas con discapacidad como ciudadanos de pleno derecho subrayando sus capacidades y favoreciendo una visión normalizada.
7. Abordar la información desde un enfoque contextualizado. Explicar las circunstancias contextuales ayuda al público a comprender y acercarse al mundo de la discapacidad con mayor conocimiento.
8. Cubrir el tema de la discapacidad de forma proporcionada, sin caer en la conmisericordia ni presentar a la persona con discapacidad como un héroe.

RECOMENDACIONES SOBRE CÓMO INFORMAR SOBRE VIOLENCIA E INFANCIA

Informe realizado por el Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.

A la hora de informar sobre infancia y violencia, el periodista debe ser parte de la solución, no parte del problema. Por ello, se deberían respetar las siguientes recomendaciones:

1. Informar como si fuera tu propio hijo o familiar. La protección de los menores es un derecho constitucional.
2. Respetar la imagen del menor y centrar más la atención informativa en el agresor y no tanto en la víctima sin facilitar sus identidades. No justificar en ningún caso al agresor, pero tampoco demonizarlo; respetar la intimidad y trabajar con discreción y sin precipitaciones.
3. Evitar en lo posible detalles sobre el *modus operandi* que provoquen el efecto mimético, la imitación. Ser muy cuidadosos con la información, con el lenguaje y no difundir las imágenes grabadas como móviles por los propios jóvenes.
4. No distinguir en función de la nacionalidad, raza, religión, sexo, etc.
5. Compromiso ético del periodista, reflexión y responsabilidad social y compromiso de servicio público para los ciudadanos. Sensibilizar del problema de la violencia por encima de los intereses de audiencia. Evitar por todos los medios el “circo mediático” y los *reality shows*.
6. Extremar el rigor y el celo profesional: conseguir fuentes de información fiables y solventes, contar con el asesoramiento de expertos, contrastar al máximo la información para que tenga credibilidad y para no magnificar el hecho, evitar el morbo y el

sensacionalismo y ajustar la trascendencia de la noticia para no alarmar.

7. Contextualizar para no dramatizar y evitar testimonios especulativos de falsos testigos. Valorar las consecuencias de lo que se publica, aunque 'venda' menos. Huir de la apología de la violencia.
8. Profesionalidad periodística completada con conocimientos y formación básicos y la documentación necesaria.
9. Sentido común y prudencia porque nuestro trabajo va a influir en los ciudadanos del mañana y en su entorno familiar y social. Ser periodista y no juez.
10. Incluir datos de organismos, instituciones o asociaciones que puedan servir de ayuda o apoyo a padres e hijos.
11. Promover el debate público de este problema y sacarlo de ámbito privado, contribuir a acabar con el silencio cómplice que rodea al maltrato infantil y los abusos a menores.

Todos deberíamos luchar para que en los programas y páginas de opinión se respeten las sugerencias anteriores. Es un asunto de vital importancia para la sociedad.

Aportaciones de la primera audiencia sobre "cómo informar sobre violencia e infancia".

1. Respetar la privacidad e intimidad de los menores, sean víctimas o agresores. No publicar su nombre ni datos que contribuyan a su identificación.
2. No caer en el morbo ni el sensacionalismo. No utilizar las noticias sobre infancia y violencia para elevar la audiencia o incrementar la difusión del medio. Evitar detalles sobre *modus operandi* de los agresores para frenar el efecto de imitación.

3. Necesidad de formación específica a los profesionales de la información en materia de violencia e infancia.
4. Transmitir la información con imparcialidad, rigor, veracidad y transparencia, sin perder de vista el respeto a los derechos de las personas y, por tanto, de los niños.
5. Contar con la opinión de los expertos en infancia y violencia para contextualizar las informaciones. No informar de caso aislados e impactantes sin abordar sus causas y consecuencias.
6. Analizar el fenómeno de la violencia y la infancia dentro de una problemática global de educación y valores.
7. No victimizar a los niños. Representarlos como sujetos de derechos con plenos poderes.
8. Contribuir a crear un ambiente social de rechazo a la violencia infantil. Las campañas de sensibilización al respecto son necesarias.
9. Promoción de organismos dedicados a erradicar la violencia en el ámbito de los niños.
10. Articular sistemas de consenso para que propietarios, editores y periodistas de los medios sigan una misma línea de trabajo orientada a la erradicación de la violencia en el ámbito de los niños.

ENTIDADES COLABORADORAS EN EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA GUÍA

COORDINADORAS DE ENTIDADES DE VOLUNTARIADO

- Federación de Entidades de Voluntariado de la Comunidad de Madrid (FEVOCAM)
- Federación INJUCAM
- Federación de Asociaciones de Personas con Discapacidad Física y Orgánica de la Comunidad de Madrid (FAMMA-COCEMFE)

OTRAS ENTIDADES

- Acción Familiar
- Amigos de la Tierra
- Apoyo Positivo
- Asociación Barró
- Asociación Cuatro Ocas
- Asociación Cultural Norte Joven
- Asociación de Diabéticos ADEMADRID
- Asociación de Familiares de Personas con Alzheimer, otras Enfermedades Neurodegenerativas y Discapacitantes de Arganda (AFA-ARGANDA)

- Asociación Española Contra el Cáncer
- Asociación Caribú, amigos del pueblo africano
- Asociación de Mujeres Opañel
- Asociación Madrileña de Inserción Social Aurrerá
- Asociación Parkinson Madrid
- Asociación Salud y Alternativas de Vida (ASAV)
- Asociación para Discapacitados Psíquicos SER
- Basida
- Cáritas Diocesana Sur de Madrid
- Ciudad Joven
- Diaconía Madrid
- Educación, Cultura y Solidaridad
- Fundación Desarrollo y Asistencia
- Fundación RAIS
- Médicos del Mundo

RECURSOS

1. Fuentes para elaborar la Agenda de Medios

A la hora de elaborar la presente Guía nos planteamos la posibilidad de incluir un anexo con las direcciones y datos de contacto de los principales medios de comunicación. Sin embargo, dada la gran movilidad que tienen los profesionales de la información, pensamos que estos datos podrían quedarse rápidamente obsoletos.

Por este motivo, hemos preferido orientar a las EAV que utilicen este material a que soliciten y usen la **Agenda de la Comunicación, que anualmente publica la Presidencia del Gobierno de España**. Esta guía es sumamente completa y recoge los contactos de todos los medios de comunicación, así como los servicios de prensa de las instituciones y organizaciones relevantes del país.

Puede consultarse íntegramente *on-line* en el siguiente enlace: <http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicación>

También puede solicitarse copias a la siguiente dirección:

Ministerio de la Presidencia
Secretaría de Estado de la Comunicación
Agenda de la Comunicación
Complejo Moncloa
28071 Madrid

Para realizar esta solicitud es necesario enviar una carta con los datos de la entidad y un sello para su envío. Además, las organizaciones pueden solicitar, en esa misma carta, su inclusión en la Agenda de la Comunicación. Las solicitudes son valoradas y actualizadas anualmente.

Para solicitar más información pueden contactar con el teléfono: 91 321 40 00.

2. Canal Solidario – Zona ONG

Para las organizaciones que aún no tengan desarrollada una base de datos de medios de comunicación amplia –o como complemento para las que sí la tienen– cabe destacar la herramienta que ofrece Canal Solidario en la llamada “Zona ONG” gestionada por la Fundación Chandra.

Tras darse de alta pueden enviarse al listado de medios de comunicación de Canal Solidario las notas de prensa y convocatorias que se deseen, sólo con rellenar un sencillo formulario. También ofrece un calendario de convocatorias de EAV para consultar las que ya están previstas y no solapar actos. Asimismo cuenta con un foro de debate y un directorio de usuarios responsables de comunicación, con los que contactar e intercambiar experiencias.

<http://zonaong.canalsolidario.org/>

3. Ekoos

Otra herramienta sumamente útil para las EAV es el portal Ekoos. **Su objetivo es acercar las EAV como fuentes de información a los periodistas** mediante un servicio de consultas *on line* atendido por las organizaciones que, con sus conocimientos específicos sobre los grupos con los que trabajan, aportan un valor añadido a la información.

Para utilizarlo sólo hay que darse de alta como fuente y a partir de ese momento se pueden responder a las consultas que realizan los periodistas, así como participar en el blog y enviar imágenes.

También cuenta con una sección muy interesante de **Recursos y Guías de Estilo**, que recoge un gran número de documentos y códigos para las distintas situaciones.

www.ekoos.org

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Aldamiz-Echevarria, Covadonga. *Marketing en ONGs de desarrollo*. IEPA-LA Internacional. Madrid, 2003.

Fernández Iglesias, José Luís. *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. Real Patronato sobre Discapacidad. Madrid, 2006.

González Hildegart, Luís. *Estrategias de comunicación en ONG de Desarrollo*. Cideal. Madrid, 2006.

Huckerby, Martin. *The Net for Journalists. A practical guide to the Internet for journalists in developing countries* (Internet para periodistas: una guía práctica de Internet para periodistas en países en desarrollo). UNESCO. EE.UU., 2005.

Kotler, P. y Roberto, E.L., *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, 1991.

Pérez, Víctor y Mateos, Concha. *ONG, Internet y Comunicación Alternativa en las ONG dedicadas a la inmigración en España*. Universidad de La Laguna (Tenerife). Artículo publicado en la revista electrónica Razón y Palabra (www.razonypalabra.org.mx). México, febrero-marzo, 2006.

Salvador i Peris, Pau. *Comunicación e imagen en las ONG*. Universitat Jaume I. Ponencia de las V Jornadas de Fomento de la Investigación. Valencia, 2000.

Steven, Peter. *Dominatrix: La influencia de los medios de la comunicación*. Intermon-Oxfam. Barcelona, 2005.

VV.AA. *Como mejorar e incrementar nuestra presencia en los medios de comunicación. Guía práctica para ONG*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Madrid, 2002.

VV.AA. *Código de Conducta. Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo*. CONGDE (Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España). Madrid, 1989.

VV.AA. *Decàleg deontològic per als professionals dels mitjans de comunicació* (Decálogo deontológico para los profesionales de los medios de comunicación). INFOGAI. Barcelona, 2005.



Dirección General del Voluntariado y Promoción Social de la Comunidad de Madrid

**C/ Espartinas, 10 - 1ª Planta
28001 Madrid
Tfno. 900 444 555
Fax. 91 420 86 97**

**dgvoluntariado@madrid.org
www.madrid.org/voluntarios**

