

### 0.3 conclusiones

#### I Encuentros entre Medios de Comunicación y Entidades del Voluntariado

#### Conclusiones de los I Encuentros entre Medios de Comunicación y Entidades del Voluntariado: Examen a la relación entre medios y ONG: "Necesita Mejor"



Más de 200 personas participaron en los I Encuentros entre Medios de Comunicación Social y Entidades de Voluntariado, entre ponentes y asistentes. Las cuestiones planteadas intentaban responder a: ¿Por qué no se visibiliza la acción de más de medio millón de personas en la Comunidad Valenciana? Más bien, al contrario, surge la pregunta: "¿Todo son Malas Noticias?, ¿Nadie Está Haciendo Nada?", lema de los Encuentros.

Tras cuatro mesas redondas y dos conferencias, la respuesta se concretó en "asignaturas pendientes" en ambas partes:

#### En los Medios de Comunicación...

Con respecto a por qué las noticias que generan las ONG tienen dificultades para encontrar su espacio en los medios de comunicación, las principales causas que se pusieron sobre la mesa fueron: *Los medios de comunicación son empresas, con el objetivo, como todas las empresas, de obtener beneficios, de manera que las ONG, al no ser potenciales anunciantes tienen un "handicap" añadido. Sin embargo, sí puede interesar a los medios de comunicación la "rentabilidad social" que genera colaborar con las ONG o crear secciones "solidarias".*

#### En relación a la selección:

- Existe una saturación informativa: las redacciones reciben multitud de notas de prensa y convocatorias. No pueden transmitir toda la información ni asistir a todos los actos a los que son invitados y se ven obligados a realizar una selección, de entre toda esa realidad, para elaborar las noticias que se emitirán/publicarán.

- En torno a la "noticiabilidad" de las buenas noticias se generó un debate entre los mismos medios con respecto a lo que espera la audiencia, aunque sí se hizo patente que venden más las "malas" (desastres, accidentes, guerras, etc.) que las "buenas", es decir, las acciones que se realizan para paliar los efectos de las "malas":

Una parte de los ponentes, todos ellos periodistas, mantuvo que los medios de comunicación responden a la demanda de la audiencia, que no crean la realidad, se limitan a difundirla en función de los intereses, afirmando que este tipo de noticias no interesan a la sociedad.

continua ... 1/4

### 0.3 conclusiones

#### I Encuentros entre Medios de Comunicación y Entidades del Voluntariado

En el lado contrario, integrado por las ONG y también por periodistas, se discutió en base a que la audiencia de los espacios informativos viene dada tanto por el contenido como por su horario, formato, etc., de manera que afirmar qué resultaba de interés para la audiencia era pura especulación, dado que no existía ninguna experiencia al respecto. Además, se expuso que el número de personas vinculadas con el voluntariado (15% de la población) es una porción importante de audiencia a quien, de acuerdo a sus acciones, sí interesan estas noticias.

#### En cuanto al tratamiento:

- No existe en la mayoría de los medios un espacio destinado a la solidaridad, de manera que estas noticias no entran en los espacios de información general, se pierden en rincones o en horas de baja audiencia. Además, toda noticia que llega a la redacción y que tiene que ver con una ONG, se considera noticia de "interés humano" y no llega a secciones específicas como Economía, Sanidad, Cultura o, por ejemplo, Deportes, a pesar de que ése sea su contenido.

- En relación con la noticiabilidad de las informaciones procedentes del ámbito solidario, los periodistas suelen destacar aspectos polémicos, más que la acción desarrollada por las ONG en su conjunto "En el plano negativo aparecen conflictos internos de organizaciones reflejados en

artículos, se denuncian acciones que tienen que desarrollar voluntarios, se cuestiona su posible ocultamiento de situaciones personales, ...". "La imagen social del voluntariado en España a través de su tratamiento en la prensa escrita". Grupo de Voluntariado del Aula Joven del COPM y Universidad Complutense. Facultad de Psicología. Departamento de Psicología Social, 1997.

- El uso de imágenes fue objeto de un intenso debate, en la medida en que la imagen ilustra la noticia o es la noticia en sí misma. Así, en cada caso concreto es necesario valorar hasta qué punto la imagen muestra la realidad en toda su crudeza o, más bien, despierta el morbo y, en esa medida, no aporta lo suficiente como para que prime el derecho a la información sobre el la intimidad de los afectados (respeto al dolor y a la intimidad de familiares y amigos).



continua ... 2/4



### 0.3 conclusiones

#### I Encuentros entre Medios de Comunicación y Entidades del Voluntariado

##### Con respecto a la difusión:

- En cuanto a la responsabilidad social de los medios en la transmisión de contenidos, las diferencias eran importantes según se tratara de medios públicos o privados. En los primeros, entre sus funciones se incluye la de formar. Estas tres funciones se repiten en los estatutos de todas las televisiones públicas (estatales y autonómicas) en España. Asimismo, el artículo 20.3 de la Constitución establece el papel de servicio público: "los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público tienen que dar acceso a dichos medios a los grupos sociales y políticos significativos y respetar el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas del Estado". ("informar, formar y entretener"). En los segundos, su contribución a la creación de valores es más una cuestión ética y voluntaria.

- Los medios no cuentan todo lo que pasa, más allá de la selección de la información que puedan realizar, porque la materia prima con la que cuentan es limitada, especialmente cuando se trata de noticias que se producen en lugares a los que no tienen acceso. En esos casos, recurren a la información generada por las agencias internacionales, lo que, de acuerdo a las cifras de información obtenida en el Centro de Colaboraciones Solidarias, organización humanitaria declarada de interés público y vinculada a la Universidad Complutense de Madrid., sesga de partida la información:

Cinco agencias de prensa distribuyen el 96% de las noticias mundiales.

EE UU, Japón y la Unión Europea controlan el 90% de la información y la comunicación de todo el planeta (de las primeras 300 empresas de información y comunicación, 144 son norteamericanas, 80 son de la Unión Europea y 49 japonesas).

(1) "En el plano negativo aparecen conflictos internos de organizaciones reflejados en artículos, se denuncian acciones que tienen que desarrollar voluntarios, se cuestiona su posible ocultamiento de situaciones personales, ...". "La imagen social del voluntariado en España a través de su tratamiento en la prensa escrita". Grupo de Voluntariado del Aula Joven del COPM y Universidad Complutense. Facultad de Psicología. Departamento de Psicología Social, 1997.

(2) Estas tres funciones se repiten en los estatutos de todas las televisiones públicas (estatales y autonómicas) en España. Asimismo, el artículo 20.3 de la Constitución establece el papel de servicio público: "los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público tienen que dar acceso a dichos medios a los grupos sociales y políticos significativos y respetar el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas del Estado".

(3) Información obtenida en el Centro de Colaboraciones Solidarias, organización humanitaria declarada de interés público y vinculada a la Universidad Complutense de Madrid.

continua ... 3/4





### 0.3 conclusiones

#### I Encuentros entre Medios de Comunicación y Entidades del Voluntariado

##### Y en las ONG...

A lo largo de los dos días de trabajo, las aportaciones de los ponentes, y las discusiones generadas por las mismas, llevaron a las siguientes conclusiones:

- Habitualmente las ONG no suelen transmitir sus noticias de forma profesional ni atractiva para los medios, ni tienen tampoco en cuenta sus horarios y su forma de trabajar, principalmente porque:

No suelen disponer de personas que se dediquen específicamente a las relaciones con los medios de comunicación (una recomendación muy repetida por los medios fue que un periodista se encargara de estas cuestiones dentro de las ONG).

Y, en general, a pesar de que se quejara del tratamiento informativo de sus actividades, consideraban la labor que hay que realizar para la difusión como algo residual, en comparación con la actividad desarrollada para llevar a cabo cada proyecto.

- Por otra parte, y a pesar de que el voluntariado se refiere a un numeroso grupo de individuos, se hizo patente la atomización y escasa dimensión que suele predominar en el mundo asociativo, lo que se traduce en que las noticias que generan tengan poco alcance.

##### “Lecciones de prensa” para ONG

Precisamente debido a estas carencias, detectadas en las ONG, especialmente en las de menor tamaño, los Encuentros incluyeron una sección formativa en la que, a través de dos conferencias se trasladó a los asistentes la siguiente información:

##### En cuanto a la importancia de la comunicación:

- Lo que no se comunica no se sabe y, por tanto, es como si no hubiera ocurrido.

- Los recursos de las ONG son escasos, por eso, la creatividad y la planificación deben compensarlo.

- Además, las ONG, que desarrollan su labor con el fin altruista de beneficiar al conjunto de la sociedad, deben realizar un esfuerzo en la difusión de la información y no quedarse en el mundo de las ONG.

##### En relación a la utilización de los medios para difundir mensajes:

- Los medios son empresas, que tienen sus propios intereses, y, por tanto, existe una correlación entre el medio de comunicación y el círculo de poder que está detrás de la noticia que hay que conocer.

