

Carmen María González Pérez

# EL DOCUMENTAL Y REPORTAJE COMO HERRAMIENTAS DE SENSIBILIZACIÓN



Las ONGD (Organizaciones No Gubernamentales Para el Desarrollo) han de estudiar estrategias comunicativas para que sus demandas puedan llegar a la ciudadanía. En pleno siglo XXI los que piensan que otro mundo es posible han de apostar por la producción de documentales capaces de informar y promover cambios de actitudes para lograr entre todos una sociedad más justa.

NGOs for development must communicate their strategies to make their demands known to citizens. Those who believe another world is possible should encourage the production of documentaries capable of informing and promoting attitudinal changes in order to build a more just society.

Palabras clave: ONG, Comunicación, Desarrollo.

### Carmen María González Pérez

Carmen María González Pérez. Licenciada en Comunicación Audiovisual. Investigadora en Comunicación Para el Desarrollo. 28 años. Profesora de Esco. Reportera en el programa de Televisión Española "España Directo".

Key words: NGO, Communication, Development.

## INTRODUCCIÓN. SOBRE LA COMUNICACIÓN Y LAS ONGD

Las políticas de comunicación de las ONGD han venido siendo escasas aunque hay que reconocer que en los últimos años se están dando algunos cambios muy positivos. La estrategia comunicativa de estas organizaciones iba dirigida fundamentalmente a la captación de fondos para la puesta en marcha de un determinado proyecto. Afortunadamente, hoy, lo más destacable e interesante es que además muchas de ellas van tomando conciencia de que el objetivo de la comunicación no debe ser solamente el conseguir más dinero, sino la comprensión y la adhesión de la sociedad, de las personas, así como su participación activa para alcanzar sus propósitos. Parece que el estilo comunicativo de las ONGD no es el adecuado:

- Hemos de partir de la consideración que los países desarrollados tienen del subdesarrollo. Las ONGD han sido incapaces de transmitir la principal razón de su pobreza. La gran mayoría es incapaz de considerar como causante de esta situación el sistema capitalista que beneficia tan sólo a unos pocos. Las ONGD deben exponer claramente la situación e instar a la reflexión: "la riqueza de unos pocos es la causante de la pobreza de la gran mayoría".
- Muchos desconocen el propio significado de estas cuatro siglas ONGD. Hay una conciencia general de su función y las catalogan bajo un mismo común denominador sin caer en la cuenta de que son miles las organizaciones existentes con fines que coinciden y otros que son muy dispares.

- Las ONGD han dejado de ser consideradas como héroes. La solidaridad ha disminuido y la causa de ello ha sido en muchos casos las desacreditaciones que han aparecido en alguna ocasión en los medios de comunicación. Cuando ha existido alguna mala práctica en el seno de una organización los medios la han mostrado abiertamente y ello ha sembrado la desconfianza entre los ciudadanos, son muchos los que dudan acerca del destino que tendrán sus donativos.

- Otro error de las ONGD es que se están dejando llevar en multitud de ocasiones por instrumentos capitalistas. Son muchas campañas publicitarias que tienen como principal objetivo la recaudación de donativos. Los valores defendidos por esa organización quedan relegados a un segundo plano.

- De nuevo aquí hemos de hablar del no manejo del lenguaje audiovisual por parte de las ONGD. Utilizan mensajes simplistas y ambiguos para explicar situaciones sociales muy complejas como son las referidas al subdesarrollo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, hemos de suponer que las ONGD no nos dan espacio para la reflexión. Tan sólo una minoría de ellas cuenta con oficinas de información y prensa que asumen la responsabilidad de comunicar. Estas oficinas han de ofrecer una información detallada de su funcionamiento, de sus planes de acción, de sus objetivos y resultados. Las ONGD caen en el mismo error que el resto de fuentes informativas en multitud de ocasiones. Pasan por alto la educación en valores. La efectividad de sus comunicaciones no son valoradas por niveles de toma de conciencia y educación en valores. La eficacia es medida en términos de recaudación, de inmediata rentabilidad.



## CONTEXTO DE EMISIÓN. PRINCIPALES PROBLEMAS.

Debemos de huir de la espectacularidad y contar el lado bueno de la noticia. Pero este buen propósito resulta casi imposible de llevar a cabo en un sistema mediático en el que son los intereses económicos y la lucha de audiencias las que marcan las reglas de juego.

Las imágenes que se mostraban en los primeros años de trabajo de las ONG europeas (que podemos situar entre los años cuarenta y los sesenta) eran imágenes cargadas de dramatismo, en las que se ponía el énfasis en el hambre y la pobreza con el fin de captar fondos. A través de estas imágenes se recrea la visión de un mundo fatalista donde se subrayan los aspectos catastróficos del Sur, sus habitantes sólo son sujetos pasivos de la pobreza reforzando la idea de superioridad del Norte, unida al etnocentrismo y, evitando la comprensión de las causas reales del subdesarrollo. Este tipo de imágenes han sido utilizadas tan abusivamente que, para algunas personas, se configuran como “las verdaderas y únicas” sobre el Sur. Y es que mediante numerosos análisis se ha demostrado que el uso de este tipo de imágenes tiene grandes repercusiones. Los efectos que consiguen se mueven entre la compasión a través de la explotación del sentimentalismo, y la indiferencia por la sobrecarga tanto de cantidad de mensajes como del patetismo de los mismos.

La proliferación de imágenes que miserabilizan el Sur y que presentan su faceta más catastrófica en los mensajes de las ONG, así como el impacto negativo de éstas sobre la opinión pública, llevaron a la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la CE, a aprobar en 1989 el “Código de conducta, imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo”. Fue el resultado de un 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 y titulada “Los europeos y la ayuda al desarrollo en 1987”, que revelaron el desconocimiento profundo que los ciudadanos tenían de la realidad del Tercer Mundo. El Código nació por la necesidad de ofrecer a la sociedad una serie de mensajes que clarifiquen las causas de la desigualdad, que sean capaces de acabar con la imagen simplificada de un Sur catastrófico y que muestren aspectos esperanzadores que sean capaces de generar soluciones y respuestas a los problemas del Sur. Con este documento las organizaciones se comprometen a no distorsionar la realidad y reflejarla tal y como es, para no caer en la falsa sensibilización por motivos que obedecen tanto a

intereses de las ONGD (recaudar fondos), como de los medios (ganar audiencia).

En el documento se dejan claros los objetivos de la educación al desarrollo y los objetivos generales del código de conducta, también se habla sobre los sistemas de colectas de fondos utilizados por las ONG y sobre los mensajes que se deben evitar. Es este último apartado el que más nos interesa en el presente artículo. Los mensajes que han de obviarse son los siguientes:

- Las imágenes que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones.
- Las imágenes idílicas –que rechazan reconocer la realidad tal y como es verdaderamente, incluso si no es siempre bella de confesar – o de aventuras y exóticas.
- Las imágenes acusadoras –prejuicios-.
- Las imágenes que subrayan la superioridad del Norte.
- Las imágenes de extrema miseria que a veces rozan lo patético.

Años después, la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo aprobó en Asamblea Extraordinaria, el 25 de octubre de 1997 un Código de Conducta, dividido en dos partes.

- La primera, ordenada en cinco capítulos, recoge su contenido:
  - La identidad de las ONGD
  - Campos de trabajo de las ONGD
  - Criterios Generales de Actuación y de Organización Interna
  - Pautas a seguir en cuanto a publicidad
  - Comunicación y uso de imágenes
- La segunda parte, hace referencia a la aplicación, difusión y cumplimiento del código.

En lo que a pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes, el código deja muy claro cual es su postura: “La comunicación para las ONGD es un instrumento de sensibilización educación para el desarrollo y deberá servir para:

- Promover la toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo; conocer y comprender las causas de la pobreza y sus posibles soluciones; la interdependencia de todos los pueblos del planeta; la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo y el respeto por las diferentes cultura.
- Aumentar la voluntad de participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo, fomentando el debate público necesario para impulsar políticas correctas de cooperación, intensificando



la solidaridad entre el Norte y el Sur y luchando para cambiar las estructuras vigentes.

Para ello, las ONGD deberán respetar en su trabajo de comunicación las siguientes pautas:

- Propiciar el conocimiento objetivo de la realidad de los países del Sur.
- Situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y a sus miembros.
- Mostrar absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos.
- Destacar siempre valores “radicales” de las ONGD como son la justicia, la solidaridad y la responsabilidad.
- Promover la participación activa de las personas en la comunicación.
- Ser rigurosos en todos los trabajos de comunicación, teniendo en cuenta los distintos soportes comunicativos.
- Trabajar conjuntamente con los profesionales de los medios.
- Seguir las recomendaciones recogidas en el “Código de Imágenes y Mensajes” del Comité de Enlace<sup>5</sup>.

## CONTEXTO DE EMISIÓN. PRINCIPALES PROBLEMAS.

Los medios de comunicación a través de informativos, anuncios, películas y publicidad en general, en los espacios destinados a la información, transmiten con frecuencia imágenes desgarradoras sobre la situación de emergencia existente en buena parte del llamado Tercer Mundo. También en muchas ocasiones, las campañas de sensibilización de las propias ONGD han tratado de transmitir mensajes en un sentido similar.

Dentro de nuestro contexto, existen pocos estudios sobre el imaginario colectivo sobre el Sur.

En la representación del mundo social intervienen otros agentes de socialización, además de la educación escolar los medios de comunicación juegan un papel muy importante. A través de “mecanismos de modelación” se forjan esquemas y patrones de pensamiento que influyen de forma decisiva en la reinterpretación de la realidad y potencian una homogeneización cultural que refleja una “realidad medial” (Lomas, 1996), una “cultura flash, light” como diría el filósofo José Antonio Marina. El estado español es ya uno de los países europeos con mayor consumo de

Televisión y mayor saturación publicitaria. Es lo que Alain Finkielkraut denominaba “comunicación interminable” frente a una verdadera transmisión del saber. En este sentido son especialmente importantes los mecanismos de influencia sobre las audiencias, desde los fenómenos de globalización y construcción de estereotipos, hábitos y mecanismos de persuasión que estructuran los esquemas cognitivos y emotivos, que conforman el imaginario colectivo (Ramonet, 1996), especialmente referido a las relaciones del llamado “Norte/Sur”.

Uno de los elementos más definitorios del imaginario colectivo sobre el Sur, es el de los estereotipos<sup>6</sup>. La producción del estereotipo obedece a un proceso por el cual se confunde el atributo y se extrapolan características de lo particular a lo general, y en el plano sociocultural, de lo singular a lo colectivo.

Los estereotipos mediante los que el imaginario sobre el Sur se presenta y se representa socialmente oscilan entre la pobreza más terrible y el más increíble exotismo. Este tipo de imágenes no contribuyen a una comprensión ajustada y veraz de la realidad de los países del Sur. Hay pocas investigaciones sobre los estereotipos y las percepciones del Sur desde el Norte. Merece una especial interés el trabajo sistematizador que al respecto, realiza Manuela Mesa (1994) incorporando su propia experiencia en “grupos de formación” en Educación para el Desarrollo, el Código de Imágenes y Mensajes sobre el Tercer Mundo del Comité de Enlace y otros estudios europeos<sup>7</sup> que mostraban el fuerte impacto negativo que el uso de imágenes estereotipadas tenía en la formación de representaciones acerca del Sur. A continuación haré una revisión de los estereotipos y tópicos sobre el Subdesarrollo, señalados en su momento por Manuela Mesa, con el fin de que nos ayuden a descubrir la capacidad que tienen las producciones documentales de luchar contra la mente de una audiencia cargada de estereotipos:

- Subdesarrollo y actitudes ante el trabajo: son pobres porque son vagos y no trabajan.
- Subdesarrollo y problema demográfico: tienen demasiados hijos
- Subdesarrollo y problema alimentario: no hay suficiente para que pueda comer todo el mundo.
- Subdesarrollo y cultura: son incultos, no tienen educación, debemos educarlos.
- Subdesarrollo y “actitudes étnicas” ante el trabajo: los

<sup>6</sup>Concepto proveniente de la sociología, definiciones tan condescendientes como la de Wolf (1985) que señala que los estereotipos impiden el caos cognoscitivo, la desorganización mental, representan en definitiva un instrumento necesario de economía del aprendizaje.

<sup>7</sup>Como “Los Europeos y la ayuda al Desarrollo” (1987) o las “Imágenes de África”.

<sup>5</sup>Estas recomendaciones son las que se incluyen en el Código aprobado por la Asamblea del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la CE en 1989.



latinos y los negros son vagos.

- Subdesarrollo y fatalidad (fuerzas naturales): son pobres debido a los desastres naturales como terremotos e inundaciones.
- Subdesarrollo y política (inestabilidad social y política, guerras, autoritarismo): son pobres porque siempre están inmersos en guerras o tienen gobiernos dictatoriales.
- Subdesarrollo y actitudes autoexculpatorias: es su problema, eso no tiene nada que ver con nosotros.
- Subdesarrollo y actitudes caritativas: son pobres por la falta de generosidad y ayuda de las personas de los países ricos, un poco más de ayuda lo resolvería todo.

## Tener presencia en los medios de comunicación: una necesidad para las ONGD.

Llegados a este punto del debate, Antonio Castillo, plantea la siguiente cuestión: “ Si los medios de comunicación hacen publicar determinadas imágenes, situaciones, etc... ¿es lícito o ético que muchas ONG se amparen en esas imágenes, escabrosas o muy impactantes para conseguir entrar en los medios de comunicación?.

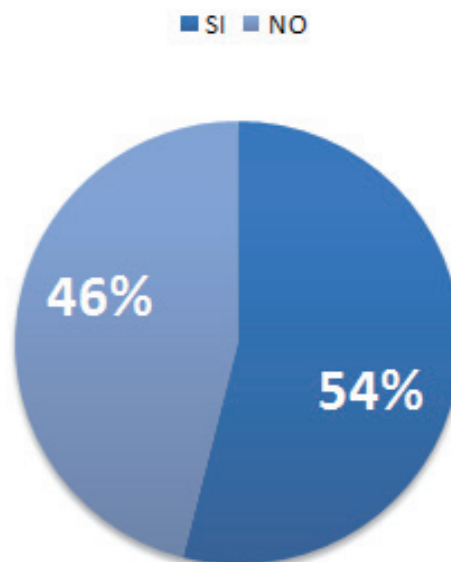
Hay poca y mala información sobre la realidad vivida en los países empobrecidos, y peor aún, los medios desconocen las fuentes alternativas de información sobre estos países y ven casi imposible involucrarse en la producción propia de contenidos de sensibilización, bien porque no tienen capacidad ni medios para hacerlo o porque consideran que estos contenidos son de poco interés para la audiencia. Se plantea como necesario:

- Realizar producciones propias que expongan claramente las consecuencias del desequilibrio Norte-Sur.
- Inclusión de los medios de comunicación locales en la tarea de sensibilizar a la opinión pública.
- Promover el desarrollo de redes de comunicación social. Para que los medios de comunicación y los agentes sociales involucrados en tareas de sensibilización se puedan nutrir de información alternativa y de calidad sobre las relaciones Norte-Sur.
- Comunicación solidaria
- Apoyar debates sobre la relación entre los medios de comunicación y los retos de una sociedad más justa, sana y solidaria.

- Apoyo al periodismo social. Formación adecuada.

## La producción audiovisual -documental y reportaje- de las ONGD andaluzas.

Ya he expuesto algunas de las razones por la que los grandes medios de comunicación de masas muestran muy poco interés por aquellas informaciones que muestran las causas y las consecuencias del orden



mundial capitalista existente. Esta situación ha llevado a que muchas organizaciones no gubernamentales tomen conciencia del poder de la imagen. Un estudio que realicé durante los primeros cinco años del nuevo siglo, refleja la confianza que las ONGD andaluzas han depositado en las producciones audiovisuales para conseguir sus objetivos.

a) ONGD de ámbito regional que utilizan el documental como herramienta de sensibilización.

De las 13 ONGD de ámbito autonómico, han sido siete las organizaciones que han llevado a cabo producciones audiovisuales con estructura narrativa documental. O lo que es lo mismo el 54% de ONGD objeto de estudio, han llevado a cabo producciones audiovisuales. La falta de tiempo, de personal y en muchas ocasiones de interés son las principales causas de la no producción audiovisual por parte de algunas ONGD andaluzas.

b) Volumen de producción documental de las ONGD de ámbito regional.



En el siguiente gráfico trato de detallar la producción de documentales por parte de las ONGD andaluzas de ámbito regional.

En el gráfico nº 1 aparece de manera individualizada la producción que llevan a cabo las ONGD andaluzas de ámbito territorial. En total han sido 54, las producciones audiovisuales realizadas entre (2000-2005).

De manera muy visual se ve claramente cuál es la ONGD andaluza que apuesta más por este tipo de producciones audiovisuales es CIC-BATÁ. Le siguen, Madre Coraje con 11 producciones y el tercer lugar lo ocupa PAZ Y DESARROLLO. Como han podido observar la organización CIC-BATÁ acapara el 40% del total de la producción de documentales de estas ONGD. Desde el nacimiento de esta ONGD en el año 1998, se ha convertido en un referente de producción audiovisual sobre los países empobrecidos y las relaciones asimétricas e injustas que predominan entre el mundo desarrollado y subdesarrollado. Con sede central en Córdoba, esta ONGD posee un centro de comunicación en Sevilla, encargado exclusivamente de llevar a cabo producciones audiovisuales.

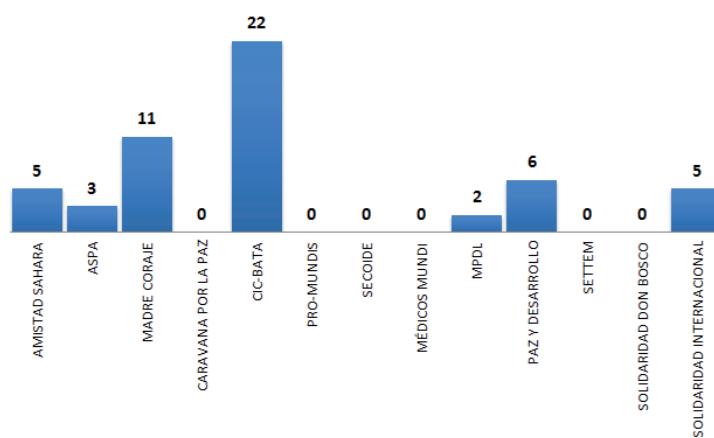


Gráfico N°1

MADRECORAJE con sede central en Cádiz, desde el año 2000 también demuestra una clara apuesta por la comunicación audiovisual. Sus producciones han ido en aumento. Muestran una clara conciencia social de la necesidad de impulsar la comunicación dentro del tercer sector.

Uno de los datos más sorprendentes es la producción documental de la ONGD de Amistad Con el Pueblo Saharaui. A pesar de tener una estructura muy provincializada, su apuesta por la producción audiovisual es firme y acertada. Tras un congreso sobre comunicación para el subdesarrollo, impulsado por ellos mismos, la toma de conciencia quedó plasmada



en los cinco documentales que esta organización posee hasta el 2005.

Las seis ONGD que no poseen ningún tipo de producción, reconocen que poseen material audiovisual de baja calidad grabado por sus propios socios. Estas imágenes “domésticas” no cuentan con una estructura discursiva adecuada cómo para ser considerados como producciones documentales o reportajes. Muchas de ellas se conforman con las producciones de iniciativa ajena. La Radio Televisión Andaluza, ha hecho algunos reportajes para estas asociaciones.

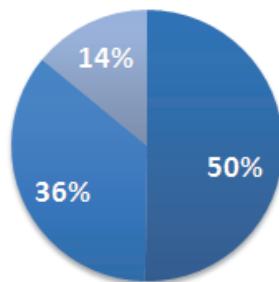
c) Objetivos que persiguen con la producción de documentales las ONGD de ámbito regional. Toda ONGD tiene una diversidad de personas y colectivos a los que les querrá hacer llegar su mensaje. Estas personas son el público objetivo de estas producciones

audiovisuales. Dependiendo de a quién vaya dirigida la producción, los objetivos serán unos u otros.

Como bien detalla en este gráfico, todas las ONGD respondían que su principal objetivo a la hora de elaborar sus producciones audiovisuales era el de informar. Tachan a los medios de comunicación de masas como distorsionadores de la realidad de los países empobrecidos, y es por ello que han decidido informar por ellos mismos. Reconocen que ellos mejor que nadie, conocen la realidad de los Países en Vías de Desarrollo. La mayoría de los documentales informativos se nutren de contenidos analíticos que profundizan en la situación de cada país y comunidad representada. Desde estos documentales se propone una “contrainformación” que representa un claro rechazo hacia los contenidos y prácticas de los medios de comunicación convencionales que informan a la opinión pública. Los documentales y reportajes que persiguen un fin

**OBJETIVOS DE LAS PRODUCCIONES**

■ INFORMATIVO ■ EDUCATIVO ■ INSTITUCIONALES



andaluza que apuesta más por este tipo de producciones audiovisuales es CIC-BATÁ. Le siguen, Madre Coraje con 11 producciones y el tercer lugar lo ocupa PAZ Y DESARROLLO.

Como han podido observar la organización CIC-BATÁ acapara el 40% del total de la producción de documentales de estas ONGD. Desde el nacimiento de esta ONGD en el año 1998, se ha convertido en un referente de producción audiovisual sobre los países empobrecidos y las relaciones asimétricas e injustas que predominan entre el mundo desarrollado y subdesarrollado. Con sede central en Córdoba, esta ONGD posee un centro de comunicación en Sevilla, encargado exclusivamente de llevar a cabo producciones audiovisuales.

MADRE CORAJE con sede central en Cádiz, desde el año 2000 también demuestra una clara apuesta por la comunicación audiovisual. Sus producciones han ido en aumento. Muestran una clara conciencia social de la necesidad de impulsar la comunicación dentro del tercer sector.

Uno de los datos más sorprendentes es la producción documental de la ONGD de Amistad Con el Pueblo Saharaui. A pesar de tener una estructura muy provincializada, su apuesta por la producción audiovisual es firme y acertada. Tras un congreso sobre comunicación para el subdesarrollo, impulsado por ellos mismos, la toma de conciencia quedó plasmada en los cinco documentales que esta organización posee hasta el 2005.

Las seis ONGD que no poseen ningún tipo de producción, reconocen que poseen material audiovisual de baja calidad grabado por sus propios socios. Estas imágenes “domésticas” no cuentan con una estructura discursiva adecuada cómo para ser considerados como producciones documentales o reportajes. Muchas de ellas se conforman con las producciones de iniciativa ajena. La Radio Televisión Andaluza, ha hecho algunos reportajes para estas asociaciones.

c) Objetivos que persiguen con la producción de documentales las ONGD de ámbito regional. Toda ONGD tiene una diversidad de personas y colectivos a los que les querrá hacer llegar su mensaje. Estas personas son el público objetivo de estas producciones audiovisuales. Dependiendo de a quién vaya dirigida la producción, los objetivos serán unos u otros.

Como bien detalla en este gráfico, todas las ONGD respondían que su principal objetivo a la hora de

elaborar sus producciones audiovisuales era el de informar. Tachan a los medios de comunicación de masas como distorsionadores de la realidad de los países empobrecidos, y es por ello que han decidido informar por ellos mismos. Reconocen que ellos mejor que nadie, conocen la realidad de los Países en Vías de Desarrollo. La mayoría de los documentales informativos se nutren de contenidos analíticos que profundizan en la situación de cada país y comunidad representada. Desde estos documentales se propone una “contrainformación” que representa un claro rechazo hacia los contenidos y prácticas de los medios de comunicación convencionales que informan a la opinión pública. Los documentales y reportajes que persiguen un fin informativo están dirigidos a la población general, y presentan una estructura discursiva ordenada.

Como también se puede apreciar, los fines educativos son primordiales. Más del 70% de las ONGD mantienen entre sus objetivos el de educar. Normalmente estos documentales y reportajes forman parte de Campañas escolares más amplias, en el que la producción documental se convierte en un elemento más, que acompaña a numeroso material divulgativo y bibliográfico. Las ONGD que han sabido apreciar el poder educativo del documental, lo utilizan como elemento complementario muy eficiente. El amplio porcentaje muestra además que entre las organizaciones andaluzas exista una clara conciencia de que el lenguaje audiovisual puede y debe ser un recurso imprescindible de la Educación para el Desarrollo. Por ello son conscientes cada vez más de la necesidad de adquirir un compromiso para apostar por las producciones audiovisuales independientes como fieles transmisores de la situación del mundo.

Hemos de detenernos también en aquellas producciones audiovisuales –documentales y reportajes – que las ONGD de ámbito regional desarrollan con fines institucionales. Aunque son las menos, un 27% reconocen la importancia de este tipo de material para el desarrollo de su actividad. Estos documentales se encuadrarían más en lo que se da a llamar “Marketing Social”. En ellas se muestran y desarrollan visualmente las acciones específicas que desarrolla la organización, con el objetivo de dar a conocer su funcionamiento y actividad. La ONGD quiere que se le conozca. Siempre es bueno mantener a los socios – ya sean personas o instituciones – informados sobre qué se está haciendo, cómo y por qué. Muchos de estas producciones son reportajes donde se presenta de manera audiovisual la Memoria Anual y Boletines de la organización. Suelen utilizar en multitud de ocasiones la entrevista a diferentes cargos de la organización que dan mayor credibilidad a lo que se cuenta. Estas producciones documentales son



potentes armas de comunicación que tratan más allá de su propósito informativo, conseguir una mayor fidelización de los socios.

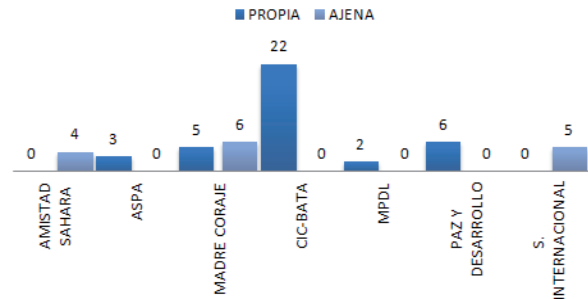
#### d) Tipo de producción

Aquí en este apartado hablamos de la autoría de las producciones audiovisuales –documentales y reportajes de las ONGD andaluzas.

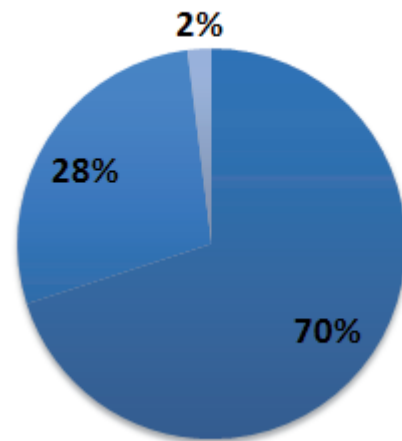
En estos dos gráficos se ve de manera muy clara las características del grueso de la producción audiovisual de las ONGD andaluzas que actúan en el ámbito autonómico. El 70% de la producción ha sido elaborada por las propias ONGD, mientras que el 28% ha sido subcontratada y un 2% coproducida con otras instituciones u organizaciones. La gran labor de producción propia que desde CIC BATÁ se hace en Andalucía, dispara el porcentaje. Pero a pesar de ello, cinco de las siete ONGD han realizado vídeos por ellas mismas a través de sus socios y contrapartes en el Sur.

En el caso de la ONGD **Amistad con el Pueblo Saharaui** es de especial interés que una organización de un ámbito tan territorial haya apostado tanto por la producción de documentales. La totalidad de la videoteca que posee esta ONGD ha sido elaborada por productoras andaluzas. Es el caso de las productoras Azul y Movil Video Sur (Sevilla), Airon Sesenta (Málaga) y Framasa Video Estudio (Jaén). La asociación supervisa en todo momento el desarrollo de la producción y colabora en la elaboración del guión. Esta ONGD también dispone de una coproducción que contó con la colaboración de la Radio Televisión Andaluza y que es un reportaje a las familias sevillanas que acogen a niños saharauis. Para la dirección de esta organización, la comunicación es una herramienta primordial en la educación y sensibilización para el desarrollo. No dudan en destinar gran parte de su financiación para llevar a cabo producciones audiovisuales ya que las consideran de un enorme valor. Es muy interesante destacar la iniciativa que esta ONGD estuvo desarrollando en el Sahara. Nos referimos a la instalación de equipamiento audiovisual en los campamentos de refugiados de Tinduf (finales de 2004). Idea que surgió tras una conferencia sobre los medios de comunicación impulsada por la organización andaluza. Tras constatar que “todo conflicto que no se ve, no existe”, empezaron a trabajar para recaudar fondos y así facilitar equipamiento audiovisual a los refugiados. Todo comenzó con la instalación de un video comunitario en cada uno de los campamentos y con la dotación de cámaras, equipos de edición y emisión. En estos momentos se está trabajando en el montaje de una antena para que ellos puedan emitir por ondas “a modo de prueba”. Colabora en este proceso la productora MOVILVIDEOSUR.

### TIPO DE PRODUCCIÓN



### PROPIA AJENA COPRODUCCIÓN



## Conclusiones

Las NTICs (Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación) han entrado en nuestras vidas casi sin darnos cuenta. Contamos a nuestro alcance con multitud de herramientas audiovisuales que se adquieren de manera asequible. En la sociedad de la información los que luchan por reducir las desigualdades están en la obligación de conocer y saber utilizar estas tecnologías de la comunicación con el objetivo de reducir las diferencias entre Norte-Sur.

La realidad es evidente. Los principales medios de comunicación forman parte de grandes grupos mediáticos. Los medios de comunicación se convierten en un bien muypreciado en la sociedad actual. Esta situación provoca que en la mayoría de los casos la información que ofrecen esté mediatizada y responda a determinados intereses políticos y económicos. Esta influencia se hace más evidente con la fuerza de la información audiovisual. La audiencia da una credibilidad absoluta a lo que sus ojos están viendo, en la mayoría de los casos no son capaces de leer imágenes ni de descubrir su veracidad.

Existe una relación directamente proporcional entre la aparición en los medios de comunicación y el aumento del número de socios. De ahí que las ONGD desarrollen estrategias comunicativas para lograr llamar la atención de los diferentes medios de comunicación. Son cada vez más las ONGD españolas que cuentan con gabinetes de comunicación perfectamente constituidos que se pasan el día estudiando las posibilidades sobre cómo aparecer en los medios de comunicación. Son muchas las que buscan donde no hay y tratan de adornar informaciones disfrazándolas de novedad y espectacularidad.

La existencia de un vacío informativo en los temas sociales ha de subsanarse por las propias ONGD. Éstas deben marcar unas líneas de comunicación claras y concisas para En este sentido la realización de producciones audiovisuales se convierte en una buena opción. Es necesario hacer llegar un mensaje alternativo que trate de concienciar, sensibilizar y educar. Mostrando una imagen mucho más humanizada que refleje con mayor fidelidad la realidad social de nuestro entorno y trate en la proporción debida a aquellos sectores más desfavorecidos o los que no tienen acceso los Medios o simplemente no interesan.

Para conseguir este fin, para captar esa realidad en su justa medida, las ONGD deben contar entre sus técnicos con personal formado en comunicación, el Centro de Comunicaciones Batá, tiene contratados a dos profesionales del sector para llevar a cabo producciones. La utilización adecuada del lenguaje audiovisual se hace necesaria para lograr una adecuada reflexión sobre el devenir social y la búsqueda de posibles soluciones. Las propias ONGD han de convertirse en fuentes de información capaces de ampliar el concepto de realidad.

Se ha de construir un periodismo que supere la llamada "cultura de la denuncia" que por saturante puede convertirse en improductiva, dejando al ciudadano impotente lejos de movilizarse e incentivarle para que asuma su corresponsabilidad social.

La comunicación social ya sea por parte de los medios como por parte de las propias organizaciones ha de servir de vehículo mediador de las prácticas y reflexiones que la misma sociedad aporta para la promoción de cambios. El buen tratamiento informativo de estos temas asegura su prestigio y credibilidad. En este sentido hemos de criticar la estrategia de "Marketing con Causa", muchos medios incluyen la información social porque supone una mejora importante de la imagen empresarial de cara a los consumidores. Ante esta situación las organizaciones aparecen impasibles porque saben que en las empresas privadas pueden encontrar una fuente de

financiación alternativa y puede producirse un intercambio justo de intereses.

En este sentido, también me gustaría insistir en la necesidad de recuperar el papel social de la televisión pública. Es cierto que desde la Radio Televisión Andaluza con espacios como el de "Solidarios" y "Reporteros" se difunde una cultura de valores que representan las asociaciones sociales de colectivos y organizaciones para el desarrollo. No obstante, es necesario que los Medios de Comunicación, privados y públicos, junto con las entidades institucionales pertinentes lleguen a acuerdos encaminados a la difusión de información de carácter social, con un compromiso en la difusión de valores que creen en la oportunidad de formar una opinión pública comprometida en la acción social y el desarrollo democrático de la ciudadanía.

Por parte de los profesionales de la información, éstos deberían tener acceso a una mayor formación en el campo del Periodismo Social. La formación continua que las empresas ofrecen a sus trabajadores debe incluir cursos y talleres para la formación de profesionales en esta materia. Se trata de entregarles las herramientas que les permitan ofrecer una visión más objetiva y cercana a la realidad y al orden mundial globalizado.

Todas estas medidas van encaminadas a poner en conocimiento de los profesionales de la información la existencia de una nutrida red de Organizaciones no Gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro que constituyen un exponente máximo de representatividad social, y deben ser consideradas como una fuente de información alternativa y fiable. La relación de los medios con las ONG se ha de demostrar válida, viable y fructífera para ambas partes.

## Bibliografía.

- Barnow, Erik. El documental, historia y estilo. 1996. Ed. Gedisa. Barcelona.
- Bustamante, Enrique. La televisión económica. 1999. Ed. Gedisa. Barcelona.
- Escudero, Nel. Las claves del documental. 2000. IORTV. Madrid.
- Francés, Miquel.. La producción de documentales en la era digital. Catedra. Madrid.
- Nichols, Bill, . La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental. 1991. Paidós Comunicación.



Rabiger, Michael. Dirección de documentales. 2005. IORTV. Londres. 3ª Edición.

W. Rea, Peter, K. Irving, David. Producción y dirección de cortometrajes y vídeos. 2002. IORTV. 2002.

Montero, Mª José. El marketing en las ongd: la gestión del cambio social. 2003. Ed. Desclee de Brouwer.

**Páginas web consultadas y enlaces destacados e interesantes.**

[www.caongd.org](http://www.caongd.org). Página web de la coordinadora andaluza de ONG para el desarrollo.

[www.congd.org](http://www.congd.org). Página web de la coordinadora nacional de ONG para el desarrollo.

[http://hdr.undp.org/en/media/HDR\\_20072008\\_SP\\_Complete.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDR_20072008_SP_Complete.pdf). Informe de Desarrollo humano.

[www.indymedia.org](http://www.indymedia.org). Indymedia es una red global de centros de comunicación independiente. El movimiento indymedia considera que el intercambio libre de información y el acceso abierto a ésta son un requisito previo para la construcción de una sociedad más libre y más justa, en un mundo en el que la información y el conocimiento son factores

[www.nodo50.org](http://www.nodo50.org). Proveedor de servicios de Internet. Nodo50 es un proveedor de servicios de Internet sin ánimo de lucro orientado a los movimientos sociales. Desde 1994, el proyecto 'Nodo50' viene proporcionando formación, contenidos, y servicios comunicativos a cientos de grupos y organizaciones del amplio espectro de la izquierda política y social del estado español y latinoamérica.

