LA IMAGEN DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO ASTURIANA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES

Luís Ignacio Álvarez González
Sixto Armán Caramés
Ramón Quirós Canto

Máster en Gestión de Organizaciones de Cooperación para el Desarrollo y de Intervención Social de la Universidad de Oviedo

GOBIERNU DEL PRINCIPÁU D'ASTURIES
CONSEYERÍA DE BIENESTAR SOCIAL Y VIVIENDA

AXENCIA ASTURIANA COOPERACIÓN AL DESARROLLU

LA IMAGEN DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO ASTURIANA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES

Edita: *Xxxxxxx*

Traduce: *Xxxxxx*

Maqueta: *Castañeda & Betta*

Imprime: *Gráficas La Morgal*

Depósito Legal: *As-xxxx/2010*

Índice

CAPÍTULO I

Introducción

Presentación del estudio

El presente estudio tiene su origen en el trabajo práctico de uno de los grupos de alumnos de la IV Edición del Máster en Gestión de Organizaciones de Cooperación para el Desarrollo e Intervención Social de la Universidad de Oviedo, consistente en el análisis y evaluación de la ONG Soldepaz Pachakuti. Fue en el diálogo entre el grupo y esta ONG que se propuso el estudio de la imagen que los Medios de Comunicación Sociales tienen de la labor que las Organizaciones de Cooperación al Desarrollo (ONGD) desempeñan en y desde Asturias.

Diversas circunstancias hicieron imposible abordar este estudio en el momento de realización del Máster. Una vez finalizado, dos alumnos del citado grupo y uno de sus directores nos propusimos sacar adelante la idea y realizar el estudio. Este documento es el resultado de ese propósito. El mismo permite dar continuidad a la línea de investigación y divulgación promovida por el Máster en Gestión de Organizaciones de Cooperación al Desarrollo e Intervención Social de la Universidad de Oviedo. Esta línea tuvo como primer exponente la publicación en el año 2007 del trabajo denominado *La integración de la perspectiva de género en las ONGD asturianas* dirigido por la profesora del Máster, Sandra Dema Moreno e implementado con la inestimable colaboración de tres alumnas de su II Edición.

Comenzando ya con lo que es el estudio en sí mismo, cabe decir que a nadie se le escapa la importancia cada vez mayor que tiene en la sociedad actual el sector no lucrativo y dentro de él las ONGD. La Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) alcanzó ya los 4.761,69 millones en el año 2008 (0,45% del PNB) creciendo en más de 1.000 millones respecto al año anterior (un 26,82%)[1]. Gran parte de esta Ayuda la gestionan las ONGD a través de subvenciones y convenios con las distintas Administraciones Públicas, teniendo un peso cada vez mayor en esta relación los distintos entes asociativos de estas organizaciones, básicamente las denominadas Coordinadoras o Federaciones de ONGD.

1 *Según el Borrador de. Seguimiento de la PACI (2008).*

Así por ejemplo, las entidades asociadas a la Coordinadora de ONGD de España obtenían ya en 2007 más de 1.300 millones de euros para sus actividades. Más de la mitad de estos recursos (el 54,4%, exactamente) era de procedencia pública. También es significativo el incremento del número de voluntarios que trabajan en ellas (más de 240 mil voluntarios en el año 2008). Y no menos relevante es el número de personas a las que da trabajo el sector, unos veinte mil[2].

Tan importante como la significación económica y el peso en el empleo nacional es el prestigio y credibilidad del que gozan las ONGD y su trabajo. Así, en la valoración periódica que realiza el Centro de Investigaciones Sociológicas (C.I.S.) sobre la actividad y trabajo de estas organizaciones, más del 70% de la población española la cataloga como "bien" o "muy bien". Esa imagen (prestigio y credibilidad social) depende fundamentalmente de la razón de ser de las ONGD, de su quehacer diario y de la confianza que generan en la sociedad. Pero también juegan un papel indiscutible los Medios de Comunicación que reflejan esa realidad informando de sus actividades a la ciudadanía. Aunque evidentemente el proceso de comunicación es mucho más complejo que el simple reflejo de un espejo.

Las ONGD y sus entes asociativos juegan un rol importante en temas de solidaridad y cooperación, con una manera diferente de abordar el proceso de globalización en marcha. En este contexto, la comunicación emerge como una herramienta vital para el cumplimiento de la misión de las ONGD. Éstas son conscientes de ello y por eso son cada vez más las que cuentan con planes estratégicos de comunicación y con gabinetes de prensa. Sin embargo, sin una colaboración sincera de los Medios, las ONGD no pueden cumplir adecuadamente su misión de informar, denunciar y sensibilizar sobre las escandalosas situaciones de injusticias que se dan en este mundo globalizado.

En consecuencia, es evidente la creciente importancia que dan las ONGD a la estrategia de comunicación y a su presencia en los Medios. De hecho, empiezan a ser recurrentes los estudios e investigaciones dedicados a este campo, si bien la mayoría se centran en el análisis de la comunicación corporativa y en la política de comunicación desde las mismas ONGD[3]. Inversamente, son escasos los estudios que analizan la percepción externa que los Medios o la sociedad en general tienen del trabajo de las ONGD y de los restantes agentes de cooperación[4].

Ante este déficit, el presente estudio tiene por objeto analizar cuál es la imagen que los Medios de Comunicación Sociales de Asturias tienen del trabajo de las ONGD y de los restantes actores clave de la cooperación al desarrollo asturiana, básicamente la Coordinadora de ONGD del Principado de Asturias y la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo. Este estudio pretende ser un marco de reflexión para la Cooperación Asturiana en su conjunto sobre su relación con los Medios, a fin de poder mejorar el proceso de comunicación con la sociedad de tal manera que ésta esté cada día

2 *Según datos del Informe de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España sobre el sector de las ONGD 2008. Publicado por la misma Coordinadora.*

3 *ERRO, J. y BURGUI, T. (2003): El campo de la comunicación, sensibilización y desarrollo para el desarrollo en Navarra (1998-2002). Universidad Pública de Navarra. GONZÁLEZ LUIS, H. (2006): Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios. Cideal, Madrid.*

4 *Entre estos escasos estudios véase, por ejemplo, el Informe de la Coordinadora de ONGD de España sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven (2005).*

mejor informada y comprometida sobre el fin último de las ONGD que no es otro que la construcción de un mundo más justo.

El actual documento refleja el resultado del estudio llevado a cabo con el objetivo descrito. En concreto, en el siguiente capítulo se aborda el marco conceptual del estudio, delimitando los términos clave manejados a lo largo del mismo. En el tercer capítulo se detalla la metodología aplicada en las diversas fases del estudio empírico llevado a cabo. A continuación se muestran en tres capítulos secuenciales (Capítulos 4-6) los resultados de la parte cuantitativa del mismo, realizada mediante encuesta. El capítulo 7 aborda la parte cualitativa del estudio para el que se llevaron a cabo diversas entrevistas. Y por último se exponen las conclusiones a las que ha llegado en el trabajo y se enumeran diversas propuestas de futuro.

No nos gustaría finalizar esta breve presentación del estudio sin mostrar nuestro más sincero agradecimiento a todos aquellas instituciones y personas que lo han hecho posible.

Desde un punto de vista institucional, queremos expresar un especial agradecimiento, en primer lugar, a la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo. Sin su apoyo y colaboración no hubiera sido posible realizar este estudio. También en el marco de las instituciones, hemos de agradecer a la Universidad de Oviedo, a su Máster en Gestión de Organizaciones y Cooperación al Desarrollo y de Intervención Social, y especialmente a su Fundación, el respaldo ofrecido. Sin olvidar a Soldepaz Pachakuti que opto por un proyecto de estudio más general que otro vinculado a su propia actividad.

En lo personal, el agradecimiento es extensible a Beatriz Redondo, del periódico Les Noticies, y a Paula Suárez, responsable de prensa del Grupo Parlamentario de Izquierda Unida-Los Verdes-Bloque por Asturias en la Junta General del Principado de Asturias, por sus valiosas opiniones a la hora de configurar las versiones definitivas de los instrumentos de recogida de la información. También a Aquilina Fueyo Gutiérrez, profesora de la Facultad de Ciencias de la Educación y del propio Master, por sus orientaciones para apuntar una necesaria visión crítica de la comunicación y su funcionamiento.

No obstante, este trabajo no se habría realizado sin la inestimable participación de los Medios de Comunicación, y más en concreto, de los profesionales de la información que han respondido a nuestra petición para responder al cuestionario y realizar las entrevistas personales en que se materializa el trabajo de campo del estudio desarrollado.

CAPÍTULO II

La imagen de la Cooperación al Desarrollo en los Medios de Comunicación Social

Tal como se anticipaba en el anterior apartado de introducción y presentación del estudio, en este segundo capítulo se trata de delimitar el marco conceptual básico del trabajo, especificando los términos clave manejados a lo largo del mismo.

Para ello se explicará, en primer lugar, qué se entiende por Organización No Gubernamental de Desarrollo (ONGD) y qué otros agentes o actores clave participan habitualmente en las políticas de cooperación al desarrollo. A continuación, en segundo lugar, se delimitará el concepto de Medio de Comunicación Social (MCS) y se reflexionará sobre su estado e importancia actual en un contexto de crisis mundial generalizada. Finalmente, se definirá el concepto de imagen en el ámbito en estudio, haciéndose referencia a distintas evidencias empíricas previas que pueden ser consideradas como antecedentes directos de la investigación realizada.

Seguidamente, se dedicará un epígrafe específico a cada uno de los puntos de análisis señalados.

2.1.LAS ONGD Y OTROS AGENTES CLAVE DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO

La Real Academia de la Lengua define **Organización No Gubernamental** como "*Organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos*". A esta definición hemos de añadir la palabra Desarrollo que explicita el fin al que se dedican las organizaciones que son objeto de análisis principal en el presente trabajo. En otras palabras se puede definir las ONGD como organizaciones sociales, autónomas e independientes de los poderes políticos, con estatus jurídico, que actúan sin finalidad de lucro y que tienen por fin la Cooperación al Desarrollo[1].

1 *La Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo las define como "organizaciones sin ánimo de lucro, que actúan independientemente de los Estados con el objetivo de cooperar al desarrollo de los países menos adelantados" (AECID, 1992). También la Coordinadora de ONGD de España define las ONGD señalando diez características que las identifican (Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España, p. 3).*

A continuación, se delimitan estos rasgos conceptuales básicos:

- Organizaciones sociales: organizaciones que surgen de la iniciativa social y tienen fines sociales.

- Autónomas e independientes de los poderes políticos: una de sus principales características es ser no gubernamental, es decir, independiente del Estado y de las instituciones del poder. Aunque tengan su origen en partidos políticos o instituciones religiosas se les pide que sean independientes de ellos en sus procesos de decisión y en sus actuaciones.

- Con estatus jurídico: tiene que tener un reconocimiento jurídico y un mínimo de estructura de funcionamiento.

- Sin fines lucrativos: los ingresos obtenidos son dedicados a los fines de la ONGD. No existen propietarios ni se reparte beneficios. No vende sus servicios, o si lo hace, es a precio de coste.

- Su fin es la cooperación al desarrollo: trabajan en el ámbito del desarrollo, principalmente mediante proyectos de cooperación al desarrollo, ayuda humanitaria o de emergencia, o educación y sensibilización para el desarrollo.

- Otra característica implícita en la definición, y que siempre se da por sobre entendida en toda ONG, es: la transmisión de valores altruistas y solidarios, que son el motor y la motivación de su existencia y de su acción.

- El voluntariado es el pilar fundamental sobre el que se asientan las ONGD: aunque existe cada vez más trabajo remunerado dentro de las ONGD, necesario para una gestión eficaz, es el voluntariado el que caracteriza y da fuerza al trabajo de las organizaciones. Este voluntariado está formado por personas solidarias que trabajan y luchan de manera desinteresada por una causa que no es la suya propia.

- El fin de estas organizaciones es la cooperación al desarrollo. No se trata, como se decía antes, de ayudar sino de cooperar, de trabajar mano con mano, en pie de igualdad y con un mismo fin. Las ONGD del Norte trabajan con las ONG del Sur (contrapartes), dialogan sobre las necesidades de los distintos pueblos, se marcan objetivos, se ponen en marcha proyectos y se evalúan siempre desde una perspectiva de colaboración igualitaria.

- A su vez, el fin de la cooperación no es el crecimiento económico. Este por sí mismo no mejora los indicadores de salud, educación, mortalidad infantil, igualdad entre sexos ni otros muchos que se podrían citar. El desarrollo por el que trabajan las ONGD es un desarrollo humano y sostenible. Tal y como lo define el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), "*el desarrollo humano comprende una gran variedad de opciones en las esferas económica, social y política. Abarca, más que poseer conocimientos, tener una vida larga y saludable y disfrutar de*

un nivel de vida decoroso. Son también importantes cuestiones como la libertad, la democracia y la seguridad humana"[2].

- Por tanto, se trata de garantizar los derechos básicos para todas las personas y además que puedan disfrutar de todas las libertades para alcanzar el máximo de sus capacidades. El disfrute de los derechos básicos depende en gran medida de un entorno de seguridad, paz y libertad. El desarrollo ha de ser integral y universal, de toda persona sin exclusión, no debe limitarse a unos pocos sino alcanzar a toda la sociedad presente y futura. El desarrollo ha de ser sostenible, no sólo ahora, sino también en el futuro. Con el término sostenible se quiere subrayar la necesidad de utilizar de manera razonable los recursos, de manera que estos estén también disponibles para generaciones futuras. Se trata de dar respuesta a los problemas actuales sin comprometer el futuro de las próximas generaciones.

- Las ONGD son conscientes que éste es un trabajo que necesita el apoyo de muchas personas y organizaciones, para lo que es imprescindible coordinar todos esos trabajos. Con este objetivo se creó la Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España. Y poco después fueron surgiendo diversas Coordinadoras a nivel autonómica, entre las que se encuentra la Coordinadora de ONGD del Principado de Asturias. Sin duda, ésta juega un papel clave a la hora de poner en común los limitados recursos y capacidades de las ONGD asturianas y en la generación de sinergias en la implementación de programas, en el establecimiento de relaciones con los restantes agentes de cooperación y en el acceso a la opinión pública.

- Además, junto a las ONGD existen otros agentes de cooperación. En primer lugar los organismos internacionales, como los Organismos de la ONU (PNUD, OMS, UNICEF, etc.) o el Banco Mundial, subvencionados por los estados miembros. En segundo lugar la cooperación de los diversos estados, canalizada a través de Agencias de Cooperación. En España es de destacar la importante labor de cooperación que vienen realizando la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo y las diversas Agencias dependientes de los gobiernos autonómicos. En Asturias, la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo viene ejerciendo este papel desde el año 2003. Tanto en lo que se refiere a la planificación y ejecución de las acciones en materia de cooperación al desarrollo, solidaridad internacional y defensa y promoción de los derechos humanos, como también en el apoyo y coordinación de la cooperación realizada a través de ONGD y otras entidades públicas y privadas.

- Para concluir estas breves referencias es importante señalar que lógicamente el amplio ámbito de las ONGD, y del conjunto de la cooperación internacional al desarrollo, no es ajeno a críticas y contradicciones, e incluso al cuestionamiento de su efectividad real en la superación real de las desigualdades Norte - Sur.

2 *PNUD (1996); Informe sobre el Desarrollo Humano 1996, Mundi Prensa, p. 20.*

2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES: CONCEPTO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Ya por otra parte, a lo largo de este estudio cuando se habla de **Medios de comunicación** nos estaremos refiriendo a los Medios de comunicación sociales de masas. Se entiende por medio de comunicación a una organización o empresa que emplea diversas técnicas de comunicación (prensa, radio, televisión, Internet) para transmitir información de todo tipo. Se les denomina de "masas" porque transmiten la información al mismo tiempo al público en general, es decir, a un colectivo de personas muy amplio, heterogéneo y anónimo.

La información que transmiten los Medios es de varios tipos: de actualidad, entretenimiento, comercial, etcétera. Generalmente se acepta que cumplen tres funciones principales: informar, formar y entretener.

Los Medios de comunicación son algo esencial en la sociedad y cultura en la que vivimos. Ellos configuran y determinan muchos de los fenómenos sociales y culturales. Son generadores de nuevas tendencias sociales, desde las actitudes políticas hasta las normas o los valores, pasando por las modas o las necesidades de consumo. Se presentan como el gran escaparate publicitario, estableciéndose como herramientas imprescindibles del desarrollo comercial y económico. Igualmente pretenden favorecer el intercambio de ideas, promoviendo el conocimiento de otras culturas y realidades y enriqueciendo y diversificando las realidades locales, contribuyendo al proceso de globalización, y a sus intereses y contradicciones.

El presente estudio se realiza en un momento de crisis global que alcanza también a los Medios de Comunicación Sociales. La crisis, junto con las dificultades de un buen número de pequeños Medios de acceder a las nuevas tecnologías de difusión, ha acarreado la desaparición en los últimos meses de algunos Medios de Comunicación asturianos, especialmente en lo que se refiere a televisiones locales. Además, se identifican algunos otros que si bien no han dejado de intentar llegar a la opinión pública, sí que se han visto muy limitados para hacerlo como consecuencia de la drástica reducción de recursos disponibles.

Parece necesario para contextualizar la realidad de la información y el funcionamiento y lógica de los Medios de comunicación, señalar muy brevemente algunos apuntes críticos respecto a los mismos y a la información que recibimos sobre la realidad de los países del Sur. Lógicamente estas aportaciones críticas se plantean en análisis y debates más generales sobre la comunicación, o en todo caso en relación al tratamiento informativo de la realidad del Sur y las desigualdades y conflictos que les afectan, aunque también en los escasos estudios relacionados con las ONGD.

Las desigualdades Norte-Sur, que se expresan inevitablemente en este ámbito, dieron lugar como documento de la Conferencia General de la UNESCO (1980) al Informe MacBride, o "*Voces Múltiples, Un Solo Mundo*". En él se analizan los problemas de la comunicación en el mundo y las sociedades modernas, especialmente en relación con la comunicación de masas y a la prensa internacional, proponiéndose los principios, las acciones y claves para la creación de un Nuevo Orden

Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC) mas coherente con la democracia, el desarrollo y la paz internacional.

En este documento se denunciaba de forma clara los enormes desequilibrios Norte-Sur en la distribución mundial de Medios de comunicación, en el flujo de información mundial y la cobertura sesgada y distorsionada del mundo en desarrollo por parte de los Medios occidentales dominantes. Años después desde la UNESCO se constataba que lejos de resolverse estos problemas, pese a algunas mejoras en las infraestructuras comunicativas de los países en vías de desarrollo y en su tratamiento informativo, los desequilibrios Norte-Sur se habían acentuado. Problemas que desde luego no ha corregido la globalización neoliberal, que ha propiciado entre otras cosas una aún mayor concentración de los grandes Medios de comunicación de masas[3].

2.3. EL CONCEPTO DE IMAGEN EN EL ÁMBITO DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Una vez definido qué se entiende por agentes de la cooperación al desarrollo y por Medios de Comunicación Sociales cabe señalar que el presente estudio analiza, tal como ya se ha indicado, la **imagen** que los Medios tienen de la cooperación al desarrollo. Con imagen cabe referirse al resultado neto de la suma de percepciones producidas en las mentes de las personas que forman parte, en este caso, de los Medios de Comunicación y que está en continua interacción con los distintos agentes de cooperación, en general, y con las ONGD, en particular.

La imagen se construye como resultado de un proceso continuo en el que las ONGD y los restantes agentes actúan como emisores del mensaje (mediante comunicados de prensa, actividades públicas, comportamiento público de sus miembros, logo, publicidad, etc.). Y son los profesionales de los Medios de comunicación quienes crean esa imagen al seleccionar consciente o inconscientemente las ideas e impresiones en que ésta se basa[4]. En otras palabras, la imagen es la representación general que los Medios de Comunicación tienen de lo que son las ONGD y de los distintos agentes de cooperación.

En síntesis, adaptando la definición que Ricardo Hernández Mogollón da de *Imagen de Empresa*[5] se podría definir la imagen que los Medios tienen de la cooperación al desarrollo como "*la imagen mental reactiva, resultante de múltiples y diversos mensajes, relacionados entre sí y con los agentes de cooperación, los cuales, acumulados en la memoria colectiva de los profesionales de los Medios de comunicación, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos*". Por tanto, la imagen es una variable estratégica para las ONGD y para todos los actores clave de la cooperación al desarrollo, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales.

3 *Sin pretender abordar estas y otras relevantes cuestiones, lógica e intereses de los medios de comunicación y sus propietarios, el tratamiento informativo de los países del Sur…, que exceden el carácter del presente estudio, consideramos oportuno remitirnos a las referencias incluidas en la bibliografía (N. Chomsky, I. Ramonet o X. Giro entre otros) para conocer algunas visiones críticas respecto a las mismas.*

4 *MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.L (1998); La Imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el Tercer Sector; IEPALA, Madrid, p.27.*

5 *Citado por MARTÍNEZ SÁNCHEZ (1998), p. 26.*

El objetivo del estudio es profundizar en las relaciones entre Medios de comunicación y los principales actores de la cooperación al desarrollo asturiana para mejorarlas. La comunicación es algo vital para cualquier organización y aún más, por ejemplo, para las ONGD y sus entes asociativos. Muchas ONGD trabajan buscando el cambio social tanto en los países empobrecidos donde desarrollan proyectos de cooperación como en los países ricos donde llevan a cabo campañas de sensibilización. Todo ello con el objetivo de impulsar y fortalecer actitudes y valores solidarios que contribuyan a la construcción de un mundo más justo. Para llevar a buen puerto este trabajo es imprescindible que exista una buena relación entre las ONGD y los MCS.

Las ONGD no se pueden instalar en la desconfianza acusando a los Medios de servir a intereses comerciales y desatender la obligación de dar una información veraz sobre la situación de injusticia en la que vive gran parte de la población de los países empobrecidos. Aunque pueda haber algo de cierto en esta crítica, las ONGD deben superar ese sentimiento de victimismo y trabajar para aumentar el conocimiento y la confianza mutuos. Es la confianza que generan en la sociedad la que les da el reconocimiento social y el apoyo de socios, voluntarios y donantes. Esa confianza es generada en gran parte por los Medios. La percepción que los profesionales de la comunicación tienen de las ONGD influye muy poderosamente en la imagen que van a trasmitir los Medios de comunicación a la sociedad. Las ONGD deben transmitir sus objetivos de manera clara y transparente generando así confianza en los Medios y en la población.

La importancia de estos procesos de comunicación es algo reconocido por todos. Son numerosos los estudios y trabajos surgidos desde el entorno de las ONGD que tratan de profundizar en este fenómeno impulsando a las organizaciones a incluir la comunicación en sus planes estratégicos. Cada vez son más las organizaciones que cuentan con un plan de comunicación y con un gabinete de prensa.

Con el presente estudio se pretende avanzar en el conocimiento mutuo, en este caso profundizando en la visión que los profesionales de la comunicación tienen del trabajo de las ONGD y los principales agentes de cooperación con el fin último de mejorar las relaciones entre ambos tipos de actores, mejorar el trabajo informativo y comunicativo mutuo, y así construir una alianza que contribuya activamente a la construcción de un mundo más justo.

En un primer momento, al inicio del proceso de investigación, nos hemos acercado a otros estudios que abordan la relación entre los Medios y las ONGD. Apenas hemos encontrado estudios sociológicos que estudien la visión que tienen los Medios sobre la actividad y funcionamiento de las ONGD. Sí existe un buen número de publicaciones y estudios orientados a ayudar a las ONGD a implantar planes de comunicación, a explicar la mejor manera de relacionarse con los Medios, etc. Lo que nos indica que realmente es éste un tema que interesa a las ONGD.

Entre la bibliografía consultada destacamos en primer lugar el "*Código de conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del tercer mundo",* aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la Comisión Europea en 1989 y firmado por la Coordinadora Estatal de ONGD. También el *Código de Conducta de las ONG de desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España,* que dedica un capítulo a *Pautas comunicativas,*

publicidad y uso de imágenes. En Asturias existe un *Código Ético de Conducta entre la Coordinadora Asturiana de ONGD y la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo* que también dedica un apartado a *Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes.*

De modo más concreto, una de las cuestiones de debate en el I Encuentro de ONGD organizado por la Coordinadora de ONGD de España (CONGDE) en el año 2007 hacía referencia a *Los Medios de Comunicación y las ONGD. Situación actual y retos.* Este debate dio lugar a un documento en el que se sintetizan sus principales conclusiones, así como las evidencias empíricas obtenidas previamente por el Grupo de Comunicación de la CONGDE. Tales conclusiones se pueden sintetizar en los siguientes puntos clave:

La práctica totalidad de los Medios de Comunicación manifiesta conocer la existencia de la CONGDE, siendo muy significativo también el porcentaje que conoce el funcionamiento interno de las ONGD (el 71%). Destaca especialmente el conocimiento que tienen los Medios de las catástrofes humanitarias. Por el contrario, sólo 1 de cada 4 periodistas conoce la existencia del Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes.

Tres cuartas partes de los Medios afirma que tienen interés en difundir las informaciones referentes a las ONGD y a la cooperación para el desarrollo en general. Sin embargo, tan sólo uno de cada dos dispone de periodista/s especializados en cooperación o solidaridad, justificando en la falta de espacio y tiempo el hecho de que no se preste una mayor atención a esta realidad.

Más del 80% de los/as periodistas considera muy buena la relación de los Medios con las ONGD. No obstante, consideran que las ONGD deberían ofrecer contenidos de mayor interés (casi la mitad de ellos considera la información de las ONGD como demasiado reiterativa y mejorable), demandándose “portavoces sobre el terreno”, “posicionamientos polémicos” e “información de proyectos de cooperación”.

Cualitativamente se señala que la información ofrecida por las ONGD debe tener una mayor originalidad y ser abordada desde nuevos enfoques, utilizando un lenguaje más sencillo y no tan marcado por los tecnicismos de la cooperación. Plantean la importancia de encontrar el momento adecuado para “vender” la información, tratar de aportar historias humanas que hagan más atractiva la noticia, tener presente la actualidad y alcanzar una mayor y más cercana interacción entre los Medios y las ONGD con el fin de generar canales más ágiles de comunicación.

Finalmente, el 90% de los Medios considera el grado de relevancia y fiabilidad de las ONGD como fuente de información como bueno o muy bueno, si bien se considera que sería necesario fortalecer los espacios de encuentro entre los Medios y las ONGD y sus entes asociativos.

Otro estudio a tener en cuenta es el *Informe de la Coordinadora de ONGD de España sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven* (2005). Tras constatarse que la labor que realizan las ONGD consigue aumentar el nivel de desarrollo de los países empobrecidos, se evalúa la percepción que tiene la sociedad de los distintos rasgos de funcionamiento interno de estas organizaciones. A continuación se extraen alguna de las conclusiones más relevantes al respecto.

Tres cuartas partes de las personas encuestadas opinan que son los ciudadanos y ciudadanas los que toman voluntariamente la iniciativa de constituir ONGD.

Más de la mitad de los/as encuestados/as, está “bastante o muy de acuerdo” con la contratación de profesionales remunerados/as en estas organizaciones. Se pone de manifiesto la necesidad de profesionalizar las ONGD con la incorporación de personal que se dedique exclusivamente a la cada vez más compleja tarea de gestión y administración.

El 37% de la población opina que son los “Organismos Internacionales” los que mayor volumen de fondos aportan a las ONGD, frente a tan sólo el 11% que designa a los “Gobiernos Autonómicos y Locales” para este papel. De esta evidencia podría deducirse que la financiación que proviene de la administración descentralizada es prácticamente invisible para la sociedad. Se considera, igualmente, que debería ser el Gobierno Central la principal fuente financiadora, ubicando a la cooperación descentralizada en un segundo lugar.

Nuevamente, tres cuartas partes de los/as encuestados/as, consideran la relación ONGD-empresas como “bastante o muy beneficiosa”. Se destaca de esta relación la apertura de otra línea de financiación y la aportación de conocimientos de gestión y funcionamiento. Las objeciones se fundamentan en la contradicción que puede darse entre los principios rectores de unas y otras, la existencia de intereses empresariales a la hora de poner en marcha un proyecto de desarrollo, la necesidad de ciertas empresas de colaborar para únicamente mejorar su imagen y su propio beneficio fiscal.

Algo más del 50% de las personas encuestadas están “bastante o muy de acuerdo” con el uso que hacen las ONGD de sus recursos económicos y materiales. Por su parte, el 40% de estas personas considera que la información que proviene de ONGD en relación al uso de los fondos no es transparente. Se apunta la necesidad de mejorar los sistemas de información y rendición de cuentas ante la ciudadanía.

CAPÍTULO III

Metodología del Estudio

El presente capítulo se centra en describir detalladamente la metodología del trabajo empírico desarrollado a fin de estudiar "La Imagen de la Cooperación al Desarrollo Asturiana en los Medios de Comunicación Sociales". Este objetivo general se concreta en el estudio de la imagen que los Medios de Comunicación Sociales (MCS) tienen de los tres principales agentes de cooperación asturianos. En primer lugar, las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo, abreviadamente ONGD, que desarrollan actividades en o desde Asturias. En segundo lugar, la Coordinadora de ONGD del Principado de Asturias, cuyo acrónimo más conocido es el de CODOPA. En tercer lugar, la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo, a la que denominaremos abreviadamente con el término de Agencia.

A efectos prácticos de satisfacer el objetivo general del estudio, se han establecido los siguientes objetivos específicos susceptibles de análisis y evaluación:

- Evaluar el grado de conocimiento de los principales actores de la cooperación asturiana.
- Establecer el origen, papel en la sociedad y funcionamiento de las ONGD.
- Analizar las relaciones entre los Medios y los actores de la cooperación asturiana.
- Valorar el trabajo de los actores de la cooperación asturiana.

En definitiva, se delimitaron un conjunto de objetivos específicos de análisis orientados a establecer el conocimiento que los Medios de Comunicación tienen de los aspectos clave que determinan su imagen de la cooperación al desarrollo asturiana. Esta etapa analítica de la investigación tiene como consecuencia la elaboración de un apartado de conclusiones y propuestas de futuro que han de resultar útiles y prácticas para superar los aspectos de imagen más deficitarios que los Medios tienen de los principales agentes de cooperación asturianos. A su vez, estas conclusiones y propuestas deberán resultar valiosas para los propios agentes a la hora de mejorar su capacidad de

relacionarse con los Medios y, a través de ellos, de trasladar sus mensajes a la sociedad asturiana en su conjunto.

En consecuencia, parece imprescindible formular una proposición formativa de intervención o sensibilización. Esta proposición no debe limitarse en exclusiva a la presentación y explicación ante los propios Medios de los resultados del trabajo realizado, sino que debe abarcar también a los distintos actores de la cooperación asturiana, así como a todas aquellas personas que de una forma u otra participan o se plantean participar (por ejemplo, alumnos y alumnas de cursos de gestión de ONGD) de este sector de actividad solidario.

El marco conceptual de los objetivos planteados se ha establecido en el anterior Capítulo 2. En función de este marco conceptual y de dichos objetivos se desarrollan sendas etapas secuenciales de recogida de información, tal como se observa en la Figura 3.1, que es sometida a los correspondientes procesos de análisis de los que se deriva el presente trabajo de divulgación.

La primera de estas dos etapas, de carácter cuantitativo, consistió en la realización de una encuesta estructurada mediante cuestionario entre un censo de Medios de Comunicación Sociales elaborado específicamente para el estudio. La realización material de la encuesta vino precedida o secuenciada por el desarrollo de tres tareas básicas: (1) diseño del cuestionario utilizado como soporte de recogida de la información, (2) elaboración de la ficha técnica de muestra y (3) descripción de la muestra de Medios encuestados.

La segunda de las etapas, de carácter cualitativo, supuso la realización de una serie de entrevistas en profundidad con responsables o periodistas clave de una muestra de Medios. Para su realización, y replicando la metodología de la anterior etapa cuantitativa, hubo que seleccionar adecuadamente a estos Medios y diseñar el guión de preguntas y cuestiones a formular a los entrevistados. Igualmente, hubo que delimitar la ficha técnica de las entrevistas, lo que permite describir los rasgos básicos de la muestra de Medios entrevistados.

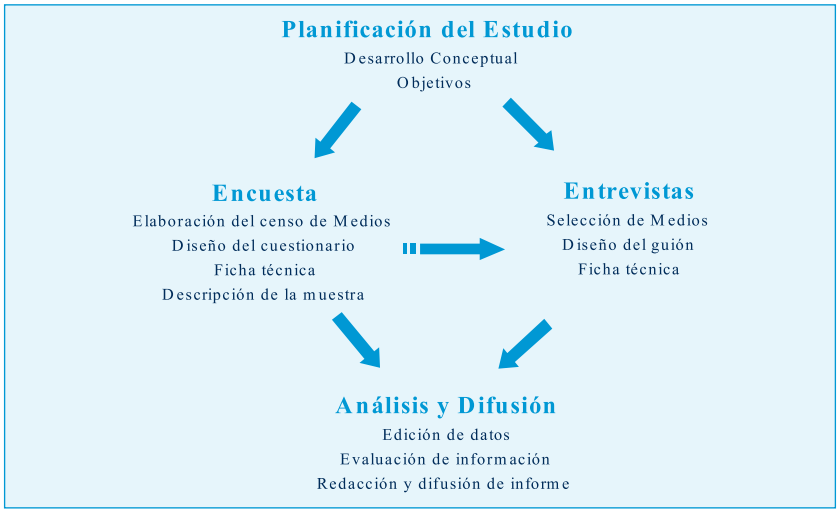

Figura 3.1. Metodología del estudio

A continuación, se dedican dos apartados específicos a describir con detenimiento las características principales de ambas etapas de recogida de información. Previamente es preciso señalar que dicha información ha sido sometida a los correspondientes procesos de análisis y evaluación. Dichos procesos se concretaron en la edición, verificación y validación de los datos obtenidos en la encuesta y de las opiniones recogidas en las entrevistas. Los datos obtenidos en la encuesta han sido evaluados mediante el programa informático SPSS para Windows en su versión 18.0. Los resultados de estos procesos de análisis y evaluación se concretan en la redacción de los siguientes capítulos del presente informe y se sintetizan en un último apartado de conclusiones y recomendaciones relevantes tanto para los Medios como para los distintos agentes que participan de la cooperación al desarrollo asturiana.

3.1. ENCUESTA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sin lugar a dudas, la principal fuente de información del estudio ha sido la encuesta desarrollada entre una muestra representativa de los Medios de Comunicación Sociales de Asturias. La descripción metodológica de su implementación está marcada por los cuatro puntos de análisis que se señalan a continuación:

- Elaboración del censo de Medios de Comunicación Sociales.
- Diseño y revisión del cuestionario.
- Ficha técnica de la encuesta.
- Descripción de la muestra
- A cada uno de estos puntos de análisis se dedican los siguientes epígrafes.

3.1.1. Elaboración del censo de Medios de Comunicación Sociales

Para la realización de la encuesta entre los Medios de Comunicación Sociales ha sido necesario, como condición previa, elaborar el censo de Medios a los que potencialmente dirigirse. Por tales se consideraron todos aquellos que: (1) tienen una presencia y sede física en Asturias, (2) son de información general, y (3) se difunden con una determinada regularidad (mayor o menor) entre la opinión pública asturiana. Las categorías de Medios de Comunicación que cumplen estas condiciones son:

- Agencias de información general.
- Prensa escrita.
- Medios de información On-Line.
- Emisoras de radio.
- Cadenas de televisión.

Inversamente, no se han considerado aquellas otras que no cumplen alguna de dichas condiciones. En concreto: (1) corresponsalías en Asturias de Medios nacionales, (2) prensa deportiva, (3) publicaciones especializadas, (4) productoras de televisión, (5) asociaciones profesionales, (6) empresas de comunicación y (7) agencias de publicidad.

Para configurar el censo de Medios se utilizó inicialmente como principal fuente la Agenda Oficial de Comunicación del Principado de Asturias (2008) disponible en el momento de inicio del proceso de recogida de información. Esta fuente ha sido revisada y completada a lo largo de este proceso con su actualización (Agenda de Comunicación del Principado de Asturias 2009-2010), así como por la identificación de otros Medios, supuestamente minoritarios, que no tenían cabida en dicha Agenda Oficial. El resultado de este proceso es un censo inicial de 59 Medios de Comunicación que eran susceptibles de evaluación.

Este censo inicial de 59 Medios fue sometido a una evaluación inicial de su grado de actividad. En concreto, se ha intentado establecer contacto directo (por teléfono, e-mail o Web) o indirecto (a través de ayuntamientos, oficinas de información,…) con cada uno de ellos. Con algunos, ha sido imposible tal contacto, de lo se infiere su ausencia significativa de actividad. Con otros, si bien se ha contactado, simultáneamente se ha observado su falta de actividad regular a la hora de trasmitir información a la opinión pública. Sería el caso de determinados canales de televisión cuya programación consiste exclusivamente en espacios grabados, careciendo de una oferta informativa propia. Además, se han descartado dos Medios escritos de muy reciente creación que carecen aún de la trayectoria suficiente para tener una opinión formada sobre las temáticas en estudio.

El resultado de este proceso de evaluación ha llevado a catalogar como inactivos en el momento de realizar el estudio a 13 de los 59 Medios de Comunicación Sociales inicialmente identificados. Esto es, el 22% del total, lo que lleva a establecer el censo final objeto de estudio en 46 Medios. Dado que la situación de algún otro Medio se ha constatado que es especialmente delicada desde el punto de vista de sus perspectivas de futuro, cabría apuntar que el sector de los Medios de Comunicación asturianos se encuentra, tal como se comentaba en el anterior capítulo conceptual, en una situación relativamente inestable.

Los 46 Medios identificados se clasifican respecto a su tipología, tal como se puede observar en la Figura 3.2. El tipo de Medios más abundante es el de prensa escrita (15 Medios; el 32,6%), seguido del de emisoras de radio (14 Medios; el 30,4%). A continuación, se encuentran las cadenas de televisión (8 Medios; el 17,4%), los Medios de información On-Line (5 Medios; el 10,9%) y las agencias de información general (4 Medios; el 8,7%).

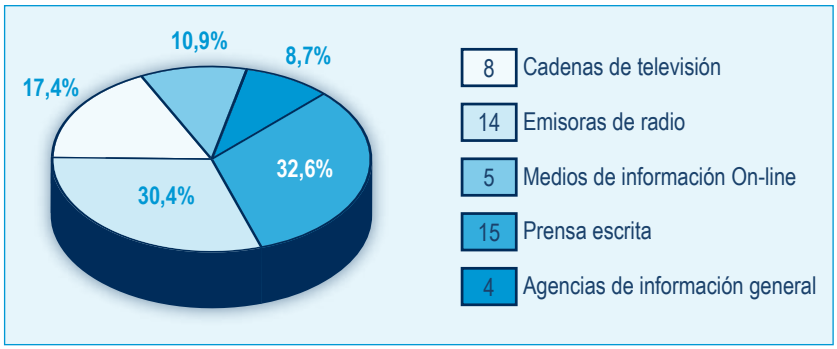

Figura 3.2. Tipología del Censo de Medios de Comunicación

3.1.2. Diseño y revisión del cuestionario

Una vez delimitado el censo total de Medios de Comunicación objeto de análisis en el estudio, la siguiente tarea consistió en el diseño y prueba (*pre-test*) del cuestionario utilizado en la encuesta como herramienta de recogida de la información. El diseño del cuestionario tiene como fundamento el marco conceptual establecido en el Capítulo 2 del informe. En él se establecía la conveniencia de evaluar la imagen de la cooperación al desarrollo en Asturias en los Medios de Comunicación como agentes intermedios básicos entre los actores de la cooperación al desarrollo y la sociedad asturiana.

Las primeras versiones del cuestionario fueron sometidas a la opinión de distintas personas clave en el sector en estudio. Con ello se pretendía obtener información muy rica en contenido, detectar actitudes y pautas de comportamiento susceptibles de valorar y perfilar definitivamente la redacción y contenido del cuestionario finalmente elaborado. El resultado de este procedimiento fue un cuestionario cuya estructura final se recoge en la Figura 3.3. Como se puede observar, se divide en cinco apartados principales, que se complementan con la consideración de una serie de variables de clasificación relevantes de los Medios de Comunicación.

Conocimiento de las ONGD asturianas	Grado de conocimiento global de las ONGD asturianas Identificación nominal de ONGD asturianas Grado de conocimiento de las actividades de las ONGD Valoración del trabajo global de las ONGD asturianas
Funcionamiento de las ONGD asturianas	Centralización de la toma de decisiones en las ONGD Rasgos organizativos básicos de las OGND asturianas Posicionamiento político y religioso de las ONGD Fuentes de financiación de las ONGD asturianas
Relaciones de los MCS con las ONGD	Canales de información de las noticias sobre las ONGD Personas que cubren las noticias sobre las ONGD Espacio específico para noticias sobre las ONGD Importancia de las noticias sobre las ONGD Papel de los MCS en las ONGD
Conocimiento y relaciones de los MCS con la CODOPA	Grado de conocimiento global de la CODOPA Fuentes de conocimiento de la CODOPA Grado de conocimiento de las actividades de la CODOPA Conocimiento del código ético de la Coordinadora de ONGD de España Papel de los MCS en la CODOPA Valoración del trabajo global de la CODOPA
Conocimiento y relaciones de los MCS con la Agencia	Grado de conocimiento global de la Agencia Grado de conocimiento de las actividades de la Agencia Papel de los MCS en la Agencia
Variables de clasificación de lo MCS	Tipo de MCS Ámbito del MCS Difusión del MCS

Figura 3.3. Estructura del cuestionario

Los tres primeros de estos apartados están dedicados a evaluar la imagen que tienen los Medios de las Organizaciones de Cooperación al Desarrollo (ONGD) asturianas. El cuarto, a la imagen que tienen de la Coordinadora de ONGD del Principado de Asturias. El quinto, trata de hacer lo mismo pero para el caso de la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo (Agencia).

Finalmente, se han considerado tres variables de clasificación de los Medios: (1) el tipo de medio (agencia de información general, prensa escrita, Medios de información On-Line, emisoras de radio y prensa escrita), (2) ámbito de actuación (autonómico y comarcal o regional) y (3) difusión del medio (amplia o limitada). Respecto a esta última variable cabe decir que identificamos como medio de difusión "amplia" a aquellos de información general, en muchas ocasiones vinculado a grupos de comunicación nacional o a alguna entidad pública (gobierno central, comunidad autónoma o ayuntamientos), y cuya audiencia puede ser catalogada realmente como de masas. Por su parte, los Medios de difusión "limitada" serían aquellos otros normalmente de menor tamaño y recursos, independientes de grandes grupos de comunicación o entidades de gobierno público y cuya audiencia es más limitada.

3.1.3. Ficha técnica de la encuesta

El siguiente aspecto a describir de la encuesta realizada a una muestra de Medios de Comunicación Sociales asturianos es su ficha técnica. Los aspectos clave de la misma se sintetizan en la Figura 3.4.

La encuesta, cuyo ámbito geográfico es Asturias, se ha implementado principalmente de modo personal entre julio y septiembre de 2009. En el caso de que esta forma de contacto no hubiera sido posible, se recurría a la vía electrónica (e-mail), postal e incluso fax, tras el pertinente contacto telefónico previo. El cuestionario ha tenido una doble versión en castellano y asturiano, a fin de ofrecer esta segunda posibilidad de respuesta a aquellos Medios que lo utilizan habitualmente.

Población	Medios de Comunicación Sociales
Ámbito	Asturias
Método de Recogida de Información	Encuesta personal, postal, vía fax o e-mail mediante cuestionario estructurado, tras contacto telefónico previo
Unidad Muestral	Persona con el cargo de mayor responsabilidad en el Medio o en su defecto la persona con conocimiento en materia de cooperación al desarrollo que determinara el Medio
Censo Poblacional	46 Medios
Tamaño Muestral	40 encuestas válidas
Tasa de respuesta	89%
Error Muestral	+/- 5,7%
Nivel de Confianza	95% para Z=1,96 y p=q=0,5
Procedimiento de muestreo	Envío al conjunto del censo poblacional
Trabajo de Campo	Del 1 de julio al 30 de septiembre de 2009

Figura 3.4. Ficha técnica de la encuesta

Como unidad de información (muestral) se ha seleccionado en principio a la persona con el cargo de mayor responsabilidad del Medio. No obstante, en cada caso fue el propio Medios el que decidía quién cumplimentaba el cuestionario en función de su relación con la temática en estudio. Las soluciones fueron muy variadas. Desde las propias personas responsables del Medio, pasando por jefes y jefas de sección o bien por profesionales que trabajan estas cuestiones en el mismo.

Se ha intentado encuestar por una u otra vía a la totalidad del censo de Medios elaborado. Finalmente, se ha alcanzado un tamaño de muestra de 40 Medios, lo que supone un tasa de respuesta del 89% y un error muestral del +/-5,7%, para un nivel de confianza del 95% (z=1,96) y para el caso más desfavorable de p=q=0,5. Es de destacar la elevadísima tasa de respuesta obtenida, así como que el error muestral se encuentra en los parámetros recomendados para destacar la validad y fiabilidad de los resultados obtenidos.

3.1.4. Descripción de la muestra de Medios

La descripción de la muestra de Medios de Comunicación se realiza en función de las variables de clasificación incluidas en el cuestionario. Como se recordará, éstas eran las siguientes:

- Tipo de Medio de Comunicación Social.
- Ámbito geográfico del Medio de Comunicación Social.
- Difusión del Medio de Comunicación Social.

En concordancia con la estructura del censo elaborado, el *tipo de Medio* predominante en la muestra (Figura 3.4. bis) es el de la prensa escrita (37,5%), seguido de las emisoras de radio (25%). Respecto a dicho censo se ha conseguido encuestar al 100% de los Medios de prensa escrita y 71,4% de las emisoras de radio. También se han encuestado al 100% de las cadenas de televisión, cuyo peso en la muestra es del 20%, al 80% de los Medios On-Line (el 10% de la muestra) y el 75% de las agencias de información general (el 7,5%).

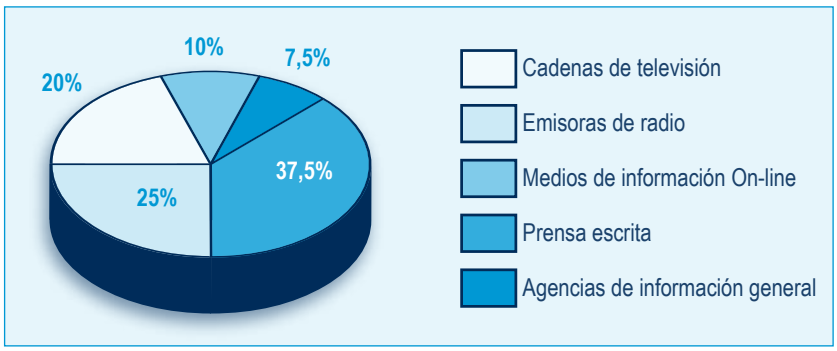

Figura 3.4. bis Tipología de la muestra de Medios de Comunicación

Por su parte, el ámbito o alcance de los Medios analizados es principalmente autonómico (Figura 3.5). En concreto, el 62,5% de los Medios de la muestra tiene este ámbito de difusión. Adicionalmente, un 27,5% son de ámbito comarcal y el resto, el 10%, estrictamente local.

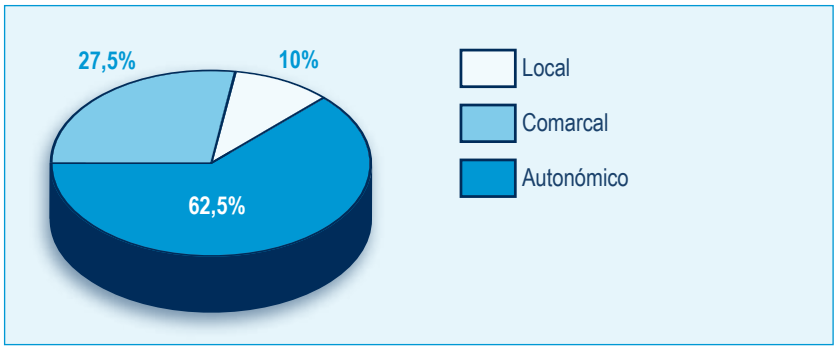

Figura 3.5. Ámbito de la muestra de Medios de Comunicación

Por último, la mayoría de Medios encuestados, el 57,5%, son de difusión *limitada* (Figura 3.6). Esto es son Medios normalmente de pequeño tamaño y pocos recursos, independientes de grandes grupos de comunicación o entidades de gobierno público, y cuya audiencia es limitada. Por el contrario, el 42,5% son de difusión *amplia*, vinculados normalmente a grupos de comunicación nacionales o a alguna entidad pública, y con audiencia que se podría catalogar de “masas”.

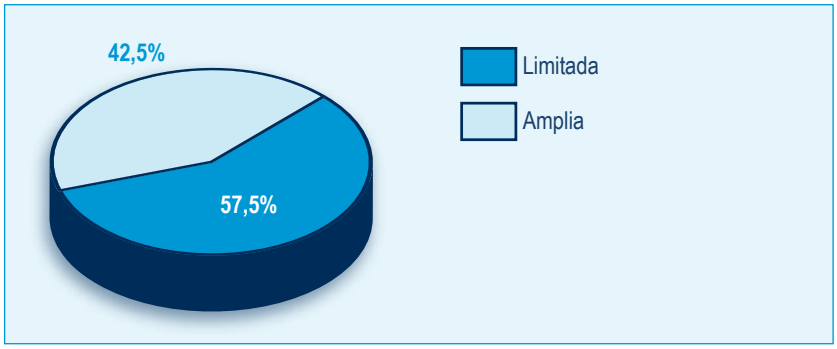

Figura 3.6. Difusión de la muestra de Medios de Comunicación

3.2. ENTREVISTAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los datos cuantitativos generados mediante la encuesta han sido complementados de forma cualitativa con las opiniones y valoraciones obtenidas en una serie de entrevistas en profundidad con responsables de Medios de Comunicación. A la hora de describir estas entrevistas se va a seguir, prácticamente, la misma estructura de análisis utilizada en el caso de la encuesta. La única diferencia es que no se va a dedicar un epígrafe específico a la descripción de la muestra de Medios,

al considerarse que dicha descripción ya se hace explícita en el que se dedica a la selección de los mismos. Así, los tres epígrafes en que se estructura el presente apartado son:

- Selección de los Medios.
- Diseño y revisión del guión.
- Ficha técnica de las entrevistas.

De nuevo se dedica un epígrafe a cada uno de estos puntos.

3.2.1. Selección de los Medios

La selección de los Medios de Comunicación a entrevistar se realizó entre el censo de 46 Medios previamente elaborado para la parte cuantitativa del estudio. La selección de los entrevistados en concreto se llevó a cabo buscando la máxima representatividad posible. Ello ha exigido tener en cuenta las variables de clasificación de los Medios a fin de que las opiniones y valoraciones que se obtuvieran pudieran ser inferidas o generalizadas al conjunto de de Medios de Comunicación Sociales asturianos. Como se recordará, estas variables fueron:

- Tipo de Medio de Comunicación:
  (1) agencia de información general (AIG)
  (2) prensa escrita (PE)
  (3) Medios On-Line (MOL)
  (4) emisoras de radio (ER)
  (5) cadenas de televisión (CT)

- Ámbito del Medio:
  (1) autonómico (A)
  (2) comarcal (C)
  (3) local (L)

- Difusión del Medio:
  (1) amplia (A)
  (2) limitada (L)

Respecto a la primera variable, tipo de medio, se ha intentado seleccionar un número proporcional de Medios a los identificados en cada tipología. En el caso de las otras dos variables, ámbito y difusión del medio, no se ha tenido tan en cuenta esta representatividad numérica. Más bien ésta ha sido suplantada por el afán de entrevistar a todos aquellos Medios cuya experiencia y conocimiento del sector, o simplemente sus fundamentos y arraigo social, hiciera imprescindible su presencia en la muestra de entrevistados.

Como consecuencia de este proceso, se ha seleccionado inicialmente a un total de 13 Medios susceptibles de ser entrevistados. No obstante, tan sólo 11 de ellos han mostrado su conformidad y disponibilidad a serlo, lo que equivale al 23,9% del censo total de Medios de Comunicación. Su clasificación según las variables anteriormente señaladas se establece gráficamente en la Figura 3.7.

MEDIO	TIPO					ÁMBITO			DIFUSIÓN	
	AIG	PE	MOL	ER	CT	A	C	L	A	L
M1	X					X			X	
M2		X				X			X	
M3		X				X			X	
M4		X				X				X
M5			X			X				X
M6				X		X			X	
M7				X		X			X	
M8				X			X			X
M9					X	X			X	
M10					X	X			X	
M11					X			X	X	

Figura 3.7. Clasificación de los Medios entrevistados

3.2.2. Diseño y revisión del guión

Nuevamente, el diseño del guión utilizado para las entrevistas con los Medios tiene como input informativo básico el marco conceptual del estudio establecido en el Capítulo 2 del informe. Sobre este fundamento teórico, se ha intentado elaborar un guión que no se solapara con el cuestionario utilizado en la encuesta, sino que lo complementara estableciendo cuestiones de análisis que o bien no fueron tocadas en dicho cuestionario o bien no lo fueron con el suficiente grado de detalle y profundidad. Desde este punto de vista, se estableció la relación de cuestiones que aparece secuenciada en la Figura 3.8.

Origen, papel, conocimiento y valoración de las ONGD	Origen de las ONGD Papel de las ONGD en la sociedad Conocimiento de las ONGD asturianas Valoración de las ONGD
Percepción del funcionamiento de las ONGD	Estructura organizativa Recursos humanos Financiación Ética y transparencia
Los MCS y los actores de la cooperación	Opinión sobre las herramientas de comunicación de las ONGD Relaciones entre las ONGD y los MCS Los MCS y la CODOPA Los MCS y la Agencia
Perspectivas de futuro e imagen global	Perspectivas de futuro de la cooperación al desarrollo asturiana Imagen global de la cooperación al desarrollo asturiana

Figura 3.8. Estructura del guión de las entrevistas

Como se puede observar, estas cuestiones se clasifican en cuatro apartados principales. El primero se dedica a profundizar en el origen, papel en la sociedad, conocimiento y valoración que los Medios hacen de las ONGD. El segundo tiene como objetivo escrutar cualitativamente la percepción que tienen del funcionamiento interno de estas organizaciones. El tercero se centra en conocer en mayor medida cómo son las relaciones entre los Medios de comunicación y los distintos agentes de cooperación. Por último, el cuarto apartado trata de valorar cuáles son las perspectivas de futuro de la cooperación al desarrollo asturiana desde el punto de vista de los Medios y cuál es la imagen global que tienen de esta realidad solidaria.

Finalmente, cabe señalar que el guión de las entrevistas ha tenido lógicamente distintas versiones que han ido sustituyéndose unas a otras en función de las opiniones y sugerencias proporcionadas por distintos referentes de la cooperación al desarrollo asturiana.

3.2.3. Ficha técnica de las entrevistas

Por último, en la ficha técnica de las entrevistas realizadas, Figura 3.9, se describen el resto de rasgos relevantes de las mismas. En concreto, es de reseñar que como unidad de información (muestral) se ha utilizado nuevamente a la persona con el cargo de mayor responsabilidad en el Medio o en su defecto a la persona con conocimiento en materia de cooperación al desarrollo que determinara el propio Medio, tal como ocurría en el caso de las encuestas. Según esta premisa, de las 11 personas entrevistadas 5 ostentaban cargos de dirección o subdirección, 3 eran jefes de informativos y, por último, otras 3 eran periodistas que normalmente seguían las noticias relativas a la cooperación al desarrollo. Las entrevistas fueron realizadas entre el 1 y el 30 de octubre de 2009, una vez finalizada la anterior etapa de encuesta entre los Medios.

Población	Medios de Comunicación Sociales
Ámbito	Asturias
Método de Recogida de Información	Entrevistas personales semi-estructuradas
Unidad Muestral	Persona con el cargo de mayor responsabilidad en el Medio o en su defecto la persona con conocimiento en materia de cooperación al desarrollo que determinara el Medio
Tamaño Muestral	11 entrevistas
Tasa de entrevistas	23,9%
Procedimiento de muestreo	Selección por conveniencia en función del tipo de Medio, su ámbito y su difusión
Trabajo de Campo	Del 1 al 30 de octubre de 2009

Figura 3.9. Ficha técnica de las entrevistas

CAPÍTULO IV

Imagen de las Organizaciones de Cooperación al Desarrollo (ONGD) Asturianas

El presente capítulo tiene como objetivo evaluar la imagen o percepción que los Medios de Comunicación Sociales (MCS) con sede física en Asturias tienen de las Organizaciones de Cooperación al Desarrollo (ONGD) asturianas. Dicha evaluación se podría llevar a cabo considerando una multiplicidad de variables. Sin embargo, a efectos de obtener una percepción fiel, completa y significativa de la imagen que los Medios tienen de las ONGD asturianas nos hemos volcado en el análisis de los siguientes aspectos clave.

- Conocimiento de las ONGD asturianas.
- Percepción del funcionamiento de las ONGD asturianas.
- Relaciones de los MCS con las ONGD asturianas.
- Valoración global de las ONGD asturianas.

Seguidamente, se dedica un epígrafe específico para evaluar cada una de estas 4 cuestiones. En cada uno de estos epígrafes se analiza la existencia de posibles diferencias estadísticamente significativas de valoración de las respectivas cuestiones analizadas en función de 2 de las variables de identificación o clasificación de la muestra descritas en el anterior capítulo metodológico: el ámbito geográfico del Medio (autonómico y comarcal-local) y el grado de difusión del mismo (amplio o de masas y limitado o reducido). Por el contrario, no ha sido posible analizar la existencia de tales diferencias en función de la tipología de Medios (agencias de noticias, prensa escrita diaria, prensa escrita semanal o mensual, medio On-Line, radio o televisión) debido al reducido tamaño de muestra disponible.

4.1. CONOCIMIENTO DE LAS ONGD ASTURIANAS

La evaluación del grado de conocimiento que los Medios de Comunicación Sociales tienen de las ONGD asturianas se ha efectuado a través de tres indicadores directos o indirectos. Concretamente, se ha solicitado a los encuestados que valoraran o contestaran a cada una de las 3 siguientes cuestiones:

- Conocimiento general de las ONGD asturianas.
- Identificación de tres ONGD asturianas más conocidas.
- Conocimiento de las actividades de las ONGD asturianas.

A efectos de estructurar la exposición de este primer apartado del presente capítulo, se dedica un sub-apartado a cada una de estas cuestiones.

4.1.1. Conocimiento general de las ONGD asturianas

Se ha solicitado directamente a los Medios de comunicación que indicaran el grado de conocimiento general que creen tener de las ONGD asturianas. Para ello, se les pidió que escogieran entre una de las 3 siguientes opciones:

- Conocemos adecuadamente las ONGD asturianas.
- Sabemos de la existencia de las ONGD asturianas, pero no las conocemos en profundidad.
- Prácticamente, no tenemos conocimiento alguno sobre las ONGD asturianas.

Los resultados se pueden observar gráficamente en la Figura 4.1. De ellos se deduce un conocimiento relativo y no en profundidad de las ONGD asturianas por parte de los Medios de comunicación, por cuanto algo más de tres cuartas partes de los mismos, concretamente el 77,5%, afirman saber de la existencia de estas entidades pero no conocerlas en profundidad. Frente a esta cifra nos encontramos con que tan sólo un 12,5% afirman conocerlas adecuadamente y un 10% manifiesta no tener prácticamente conocimiento alguno sobre las mismas.

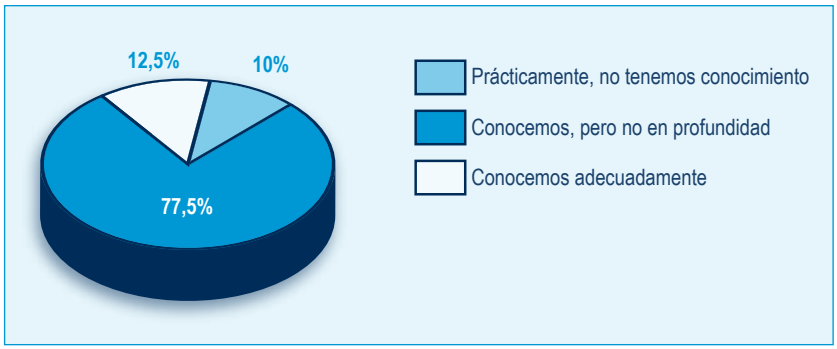

Figura 4.1. Conocimiento general de las ONGD asturianas

4.1.2. Identificación de las ONGD asturianas más conocidas

A raíz de la cuestión anterior cabe preguntarse cómo de relativo es el conocimiento que tienen los Medios de las ONGD asturianas. Para contrastarlo, se les ha solicitado en primer lugar que identifiquen el nombre de tres de ellas. La contestación a esta pregunta nos hace ser en principio optimistas, por cuanto el 87,5% de los Medios ha sido capaz de proporcionar al menos el nombre de una ONGD o entidad singular, tipo Cáritas o Cruz Roja, que desarrollan su actividad en el ámbito de la cooperación al desarrollo desde Asturias (Figura 4.2).

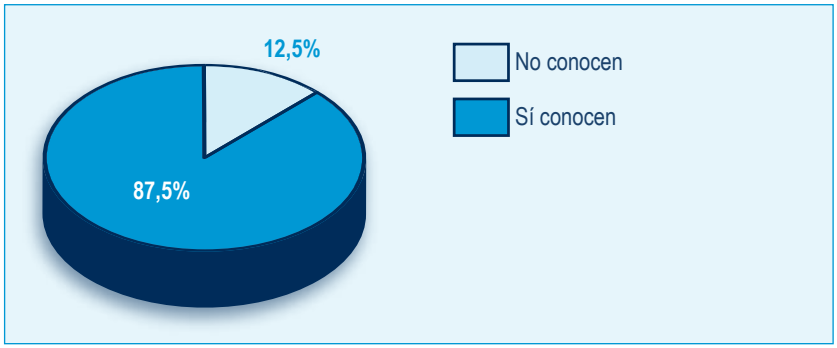

Figura 4.2. Conocimiento del nombre de ONGD asturianas

El optimismo se mantiene una vez que se profundiza en las tipologías de las ONG que han sido identificadas (Figura 4.3). En concreto, el 58,5% de ellas son de cooperación al desarrollo, de las cuales el 87,5% dispone de sede física en Asturias. Si a ello unimos el que los dos entes singulares señalados (el 4,9%), Cáritas y Cruz Roja, disponen de secciones en el ámbito de la cooperación al desarrollo con sede en Asturias, hablaríamos de que casi 2 de cada 3 ONG apuntadas (en concreto, el 63,4%) tienen la consideración de ONGD asturianas. El resto de ONG señaladas se dedican a la intervención social con distintos colectivos (el 19,5%) o bien a otros motivos de intervención (el 17,1%) en el ámbito de la cultura, el medioambiente o la investigación.

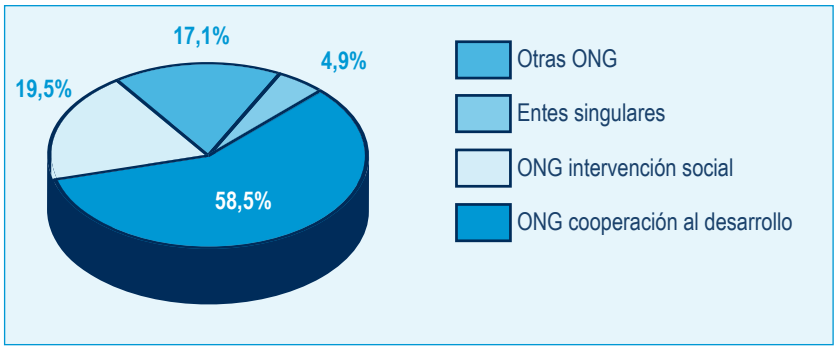

Figura 4.3. Tipología de las ONG identificadas

Por su parte, en la Figura 4.4 se identifican las ONGD que han sido citadas al menos una ocasión por los encuestados. Los datos aportados en dicha figura ya no nos hacen ser tan optimistas, en la medida en que el porcentaje de Medios que conoce cada una de las ONGD escasamente supera, en el mejor de los casos, el 25%. Como se puede observar, la ONGD más mencionada es Soldepaz Pachakuti (27,5%), seguida de los dos entes singulares identificados, Cáritas Diocesanas (27,5%) y Cruz Roja (25%) y la Asociación Asturiana de Amigos con el Pueblo Saharaui (20%).

ONGD o entes singulares	%
Soldepaz Pachakuti	27,5
Cáritas Diocesanas	27,5
Cruz Roja	25,0
Asociación Asturiana de Amigos con el Pueblo Saharaui	20,0
Acsur Las Segovias	10,0
Amnistía Internacional	10,0
Manos Unidas	10,0
Médicos Mundi	10,0
Milenta Muyeres	7,5
Ayuda en Acción	5,0
Fundación Meniños	5,0
Ingeniería Sin Fronteras	5,0
Intermón Oxfam	5,0
Médicos del Mundo	5,0
Asociación Solidaridad con Benín	2,5
Coordinadora de ONGD de Asturias	2,5
Conceyu de Solidaridá y Justicia	2,5
Cultura Indígena	2,5
Fundación Cauce	2,5
L'Arcu La Vieya	2,5
Psicólogos Sin Fronteras	2,5
Seronda	2,5

Figura 4.4. ONGD asturianas identificadas

En consecuencia, los datos aportados en este sub-apartado no hacen más que refrendar la percepción general señalada en el anterior de que el conocimiento que tienen los Medios de Comunicación Sociales de las ONGD asturianas es relativo y no en profundidad.

4.1.3. Conocimiento de las Actividades de las ONGD asturianas

Finalmente, se ha solicitado a los encuestados que valoraran el grado de conocimiento que tiene de las distintas actividades que llevan a cabo ordinariamente las ONGD asturianas. Tales actividades se agrupan en las siguientes categorías:

- Proyectos de cooperación al desarrollo en Tercer Mundo.
- Ayuda humanitaria en casos de emergencia o catástrofe.
- Educación y sensibilización para el desarrollo.
- Investigación y reflexión sobre las desigualdades Norte-Sur.
- Acciones de incidencia política, con propuestas de alternativas y lucha por un mundo justo.
- Actividades de comercio justo.

El análisis de los datos recogidos en la Figura 4.5 permite extraer una conclusión muy esclarecedora: ninguna de estas actividades es conocida o muy conocida por al menos el 50% de los Medios. En particular, las más conocidas son las actividades de comercio justo (41,5% de los Medios), la ayuda humanitaria en caso de emergencia o catástrofe (40,6%) y los proyectos de cooperación al desarrollo (35,1%). Sorprende especialmente el escaso conocimiento de los proyectos de cooperación, en la medida en que suponen la auténtica motivación de una parte importante de estas organizaciones y lo que les da continuidad a lo largo del tiempo.

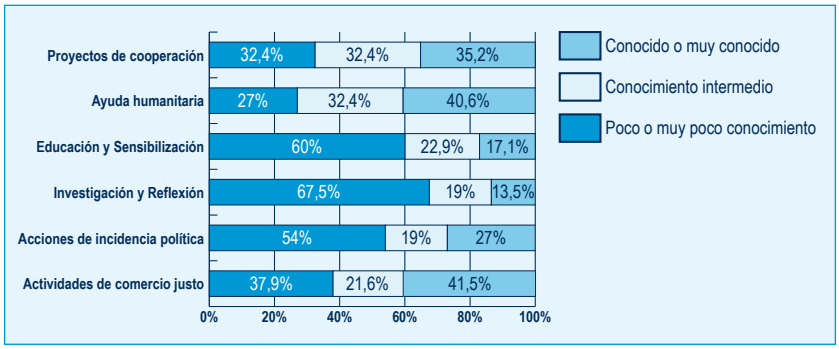

Figura 4.5. Conocimiento de las actividades de las ONGD

Inversamente, cabe señalar que el desconocimiento existente en relación a estas actividades es muy importante. En concreto, tres de ellas son poco o muy poco conocidas por más del 50% de los Medios. Nos estamos refiriendo a las actuaciones de investigación y reflexión sobre las desigualdades Norte-Sur (prácticamente desconocidas para el 67,5%), de educación y sensibilización para el desarrollo (60%) y de incidencia política (54%). Llama poderosamente la atención lo poco conocidas que son las actividades de educación y sensibilización. Y es que estas son las que probablemente más tengan que ver con el impacto social de las ONGD, de modo que si no son conocidas por los Medios, probablemente tampoco lo serán por la población en general. Por otra parte, tampoco son desdeñables los porcentajes de desconocimiento observados para las restantes actividades evaluadas.

A los comentarios efectuados respecto al conocimiento de las actividades de las ONGD cabría hacer otro adicional en función del grado de difusión (general o limitada) del Medio (Figura 4.6). En el caso de que éste tenga una difusión limitada o reducida el grado de conocimiento tanto de las actividades de investigación y educación como de las acciones de incidencia política parece ser superior. En sentido inverso, estas dos acciones parecen ser menos conocidas o completamente desconocidas entre los Medios de difusión más amplia.

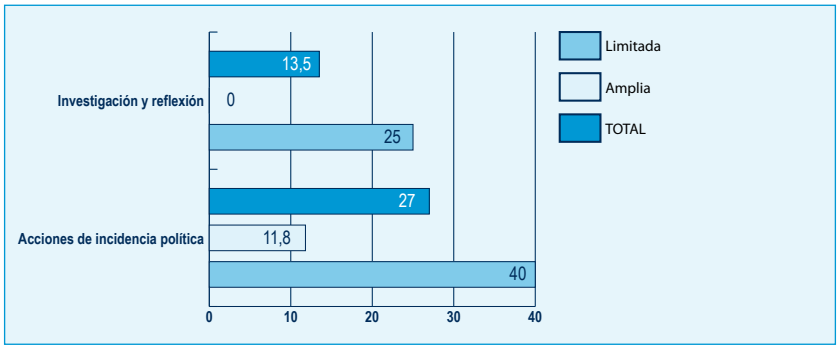

Figura 4.6. Conocimiento actividades ONGD – Difusión MC

Teniendo en cuenta lo apuntado a lo largo del presente epígrafe cabe concluir que el grado de conocimiento que tienen los Medios con presencia en Asturias de las ONGD asturianas puede catalogarse de relativo en cuanto a lo general, poco notorio en lo que se refiere a su identificación particular y limitado en lo que respecta a las actividades en concreto en que se materializa su misión y funcionamiento ordinario. Obviamente, esta es una valoración que deberá tenerse muy en cuenta a la hora de concluir a cerca de la imagen que estas organizaciones tienen en los Medios de Comunicación Sociales.

4.2. PERCEPCIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS ONGD ASTURIANAS

El estudio de la percepción que tienen los Medios del funcionamiento interno de las ONGD asturianas se ha desarrollado en función de una serie de variables que hemos agrupado y clasificado en dos categorías exhaustivas pero complementarias. En concreto, se analiza las siguientes categorías de cuestiones:

- Grado de centralización en el proceso de toma de decisiones
- Rasgos organizativos básicos
- Valoración del posicionamiento político y religioso.
- Importancia de las distintas fuentes de financiación.

Cada una de ellas es objeto de tratamiento específico en los cuatro apartados que siguen a continuación.

4.2.1. Grado de centralización en el proceso de toma de decisiones

La percepción acerca del grado de centralización en el proceso de toma de decisiones se ha evaluado preguntando a los Medios en qué medida creían que cada uno de los siguientes cargos u órganos de gestión tomaban realmente las decisiones organizativas ordinarias:

- El presidente o director de la ONGD asturiana.
- La junta directiva de la ONGD asturiana.
- Si la ONGD es una delegación, la sede central.
- La asamblea de socios / Patronato de la fundación.
- Las principales fuentes financiadoras.

El análisis de la Figura 4.7 permite llegar a varias conclusiones relevantes. La primera, y probablemente la principal, es que se percibe que las decisiones son tomadas de modo colegiado en el seno de los órganos ejecutivos de estas organizaciones y no de modo personalista por parte de su presidente/a o de su director/a. En concreto, el 68,4% de los encuestados señalan la opción de la junta directiva como principal decisor frente al 2,6% que apunta la opción del presidente/a o del director/a de la organización.

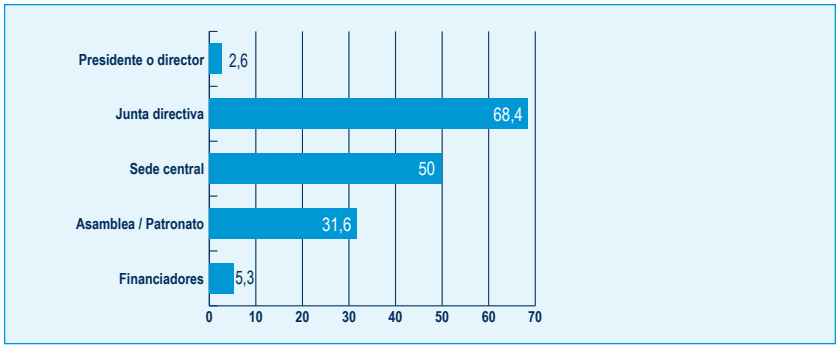

Figura 4.7. Grado de centralización de la toma de decisiones

Una segunda evidencia a reseñar a raíz de los datos obtenidos es que, pese a lo dicho, existe la creencia bastante generalizada de que en el caso de que la ONGD sea una delegación de una entidad de ámbito nacional o supranacional, la sede central de la misma juega un papel clave en la toma de decisiones. Al menos así lo pone de manifiesto el 50% de los Medios consultados. En consecuencia, cabría hablar de una percepción de relativa falta de autonomía de la sede central en lo que a toma de decisiones se refiere.

La percepción acerca del papel desempeñando por los máximos órganos de estas organizaciones en estos procesos de decisión tampoco es muy positiva. En concreto, tan sólo el 31,6% de los Medios cree que las decisiones son tomadas realmente por la asamblea de socios, en el caso de que la entidad revista la forma jurídica de asociación, o por el patronato, en el caso de que ostente la forma alternativa de fundación de carácter privado.

Por último, en lo que al proceso de toma de decisiones se refiere, conviene destacar que son muy pocos los Medios de comunicación que consideran que la capacidad de decisión de las ONGD asturianas esté supeditada a los intereses de las principales fuentes financiadoras. Esta idea es compartida por tan sólo el 5,3% de los mismos, lo que pone de manifiesto una percepción de independencia de las ONGD a la hora de decidir.

En síntesis, la imagen que se tienen entre los Medios es que las decisiones en las ONGD asturianas se toman de un modo colegiado por parte de la junta directiva y no una forma personalizada, con una cierta dependencia de la sede central si la entidad es una delegación de una organización de ámbito nacional, sin que los máximos órganos de gestión (asamblea de socios o patronato) tengan un mayor peso en este proceso y con una importante independencia a la hora de decidir respecto a las principales fuentes financiadoras de la entidad.

4.2.2. Rasgos organizativos básicos

Una vez analizados los procesos de decisión de las organizaciones objeto de análisis en el estudio procede seguidamente evaluar en qué medida estas entidades cumplen con los rasgos organizativos básicos que definen a toda organización privada no lucrativa. Para ello se ha solicitado a los encuestados que mostraran en una escala de medida de 1 a 5 su grado de acuerdo o desacuerdo (1=total desacuerdo; 2=desacuerdo; 3=ni acuerdo ni desacuerdo; 4=acuerdo; 5=total acuerdo) con cada una de las afirmaciones que se reproducen a continuación:

- Las ONGD están burocratizadas.
- Las ONGD son entidades independientes de la Administración Pública.
- Las ONGD funcionan de manera organizada.
- Las ONGD son organizaciones abiertas a la participación.
- Las ONGD son útiles para superar las desigualdades Norte-Sur.
- Las ONGD son democráticas en su toma de decisiones.
- Las ONGD se encuentran profesionalizadas (tienen personal contratado).
- Las ONGD tienen un cierto tamaño.
- Las ONGD desarrollan un número relevante de actividades.

Los datos recogidos en la Figura 4.8 arrojan una doble percepción positiva y negativa del funcionamiento interno de las ONGD asturianas. En el lado positivo de la balanza se destaca el que funcionan de un modo organizado (el 75% de los Medios están de acuerdo con esta afirmación), que están abiertas a la participación (75%), que están profesionalizadas (58,3%), que son útiles para superar las desigualdades Norte-Sur (57,1%) y que desarrollan un número relevante de actividades (55,5%). Obviamente, rasgos todos ellos recomendables para cualquier tipo de organización no lucrativa.

Por su parte en el lado negativo de dicha balanza se encontraría la percepción de que son entidades burocratizadas (el 50% de los Medios así lo cree, frente a tan sólo un 13,9% que no está

de acuerdo con esta afirmación) y que no son del todo independientes de las Administraciones Públicas (únicamente el 33,4% destaca tal independencia) ni democráticas (sólo el 27,8% percibe este rasgo en los procesos de toma de decisiones).

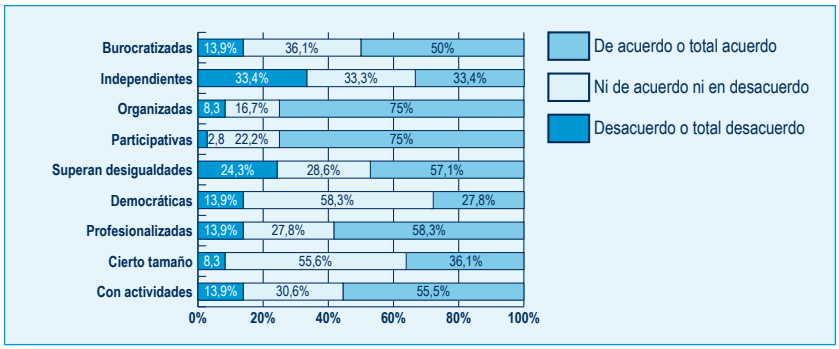

Figura 4.8. Rasgos básicos de funcionamiento de las ONGD

Cabe matizar que el acuerdo existente de modo mayoritario sobre que las ONGD son útiles para superar desigualdades Norte-Sur se ve afectado por el tipo de difusión del Medio de Comunicación del que estemos hablando (Figura 4.9). Este acuerdo es mayor entre los Medios de difusión más limitada (el 61,1% opina así) que entre los de difusión más general (el 52,9%).

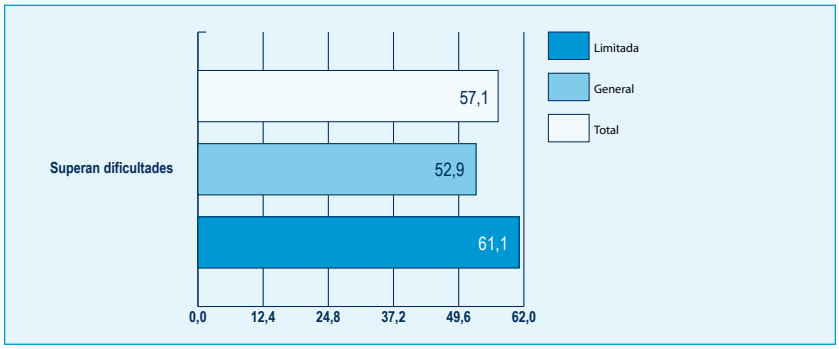

Figura 4.9. Rasgos Básicos funcionamiento ONGD – Difusión MC

Por último, nos gustaría señalar que el 55,6% de los Medios no está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación relativa a que las ONGD asturianas desarrollan un número relevante de actividades y que por tanto podrían tener un cierto tamaño (Figura 4.8). Esta evidencia o resultado debe ser entendido como un rasgo más del relativo desconocimiento que tienen los Medios analizados de las ONGD asturianas. No obstante, esta percepción se ve condicionada por el ámbito de difusión del Medio (Figura 4.10). El 75% de los comarcales o locales tienen esta percepción, frente al minoritario 45,8% de los autonómicos.

Figura 4.10.

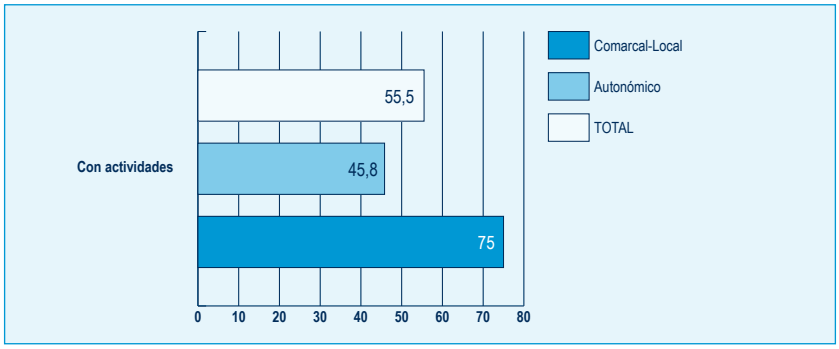

Figura 4.10. Rasgos Básicos de funcionamiento ONGD – Ámbito

4.2.3. Valoración del posicionamiento político y religioso

En general, los Medios de Comunicación Sociales perciben que las ONGD asturianas responden a un determinado posicionamiento político y religioso mayoritario, tal como se puede comprobar analizando los datos recogidos gráficamente en la Figura 4.11. Así lo cree, o al menos lo afirma, el 82,5% de los Medios consultados en el estudio, frente a un 15% que tiene la opinión contraria y un 2,5% residual que no contesta a esta cuestión.

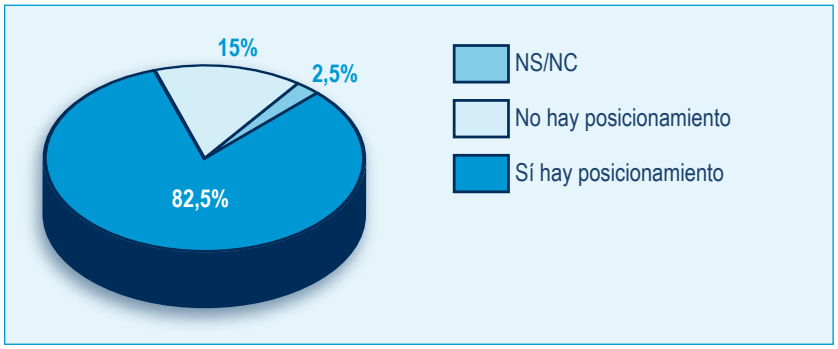

Figura 4.11. Existencia de posicionamiento político y religioso

Para evaluar este doble posicionamiento se ha solicitado a los encuestados que los valoraran en una doble escala de medida de 5 posiciones. En el caso del posicionamiento político, el 1 se asimilaba con posicionamiento de extrema izquierda, el 2 de izquierda, el 3 de centro, el 4 de derecha y el 5 de extrema derecha. Por su parte, en el caso del posicionamiento religioso el 1 implicaba carácter laico de la organización y el 5 carácter muy religioso.

Los resultados de esta evaluación se presentan en la Figura 4.12. Según estos resultados, las ONGD asturianas son vistas principalmente como organizaciones de izquierdas y de carácter más cercano al laicismo que a una cierta caracterización religiosa, si bien es de advertir como dato adicional que un 20% de los Medios no han sido capaces de catalogar en uno u otro sentido a estas organizaciones.

En lo que respecta al posicionamiento político, cabe reseñar adicionalmente que el 70% de los Medios consideran que estas entidades son de izquierdas, frente al 7,5% que las percibe como de centro y un 2,5% que las considera de extrema derecha. Este último dato no deja de ser más que una percepción atípica del posicionamiento político de las ONGD, por cuanto en general no son vistas políticamente como entidades extremas, ni a la izquierda ni a la derecha de la horquilla política.

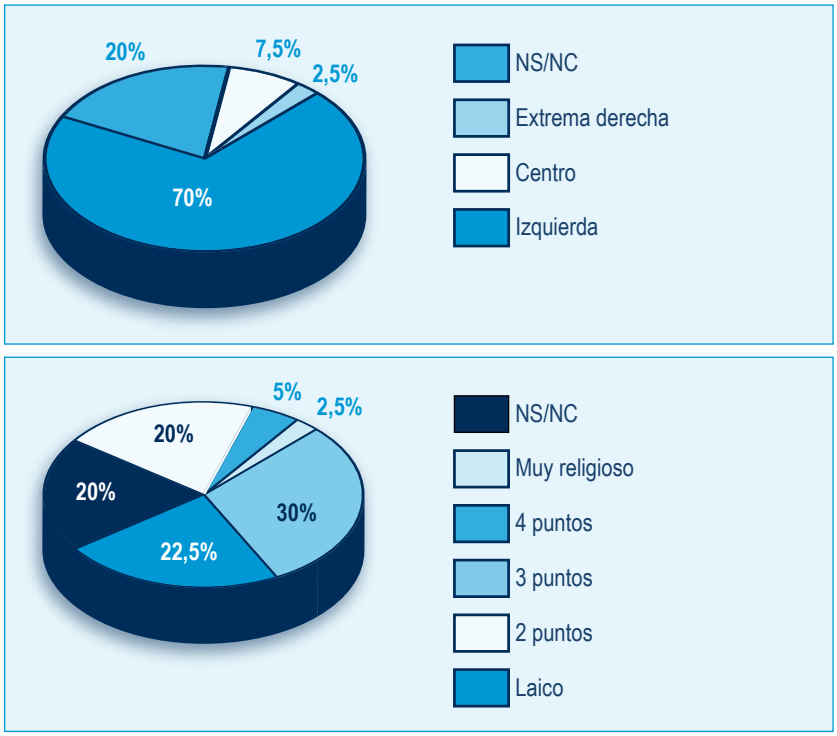

Figura 4.12. Valoración del posicionamiento político y religioso

Por su parte, en lo que se refiere al posicionamiento religioso, la principal opción señalada es la opción intermedia de 3 puntos en una escala de 1 a 5 (el 30%). A ambos lados de esta posición intermedia, predominan los Medios que perciben a las ONGD como entes más cercanos al laicismo (el 42,5% de los Medios señalan las opciones 1 o 2 de la escala) de los que las ven como entidades con un fundamento religioso significativo (tan sólo el 9,4% de los Medios señalan las opciones 4 y 5 más vinculadas al carácter religioso).

4.2.4. Importancia de las distintas fuentes de financiación

Sin duda, una de las variables que más puede condicionar la imagen de las ONGD asturianas en los Medios de Comunicación es su financiación. O más en concreto, sus distintas fuentes de financiación. Para evaluar esta posible relación causa efecto, se ha solicitado a los encuestados que indiquen en su opinión qué importancia pueden tener para las mismas la financiación procedente de

cada una de las siguientes fuentes. La escala de importancia utilizada iba de 1 a 5 puntos (1=muy poco importante, 2=poco importante, 3 =importancia intermedia, 4=importante y 5=muy importante):

- Gobierno central.
- Gobierno autonómico.
- Ayuntamientos.
- Empresas.
- Cuotas de asociados y donaciones de particulares.
- Aportaciones de otras organizaciones no lucrativas (asociaciones o fundaciones).

Los datos obtenidos y reflejados en la Figura 4.13 son muy esclarecedores. Por una parte, resulta muy acertada la percepción que tienen los Medios de que la financiación de las ONGD asturianas procede principalmente de fuentes públicas y en particular del Gobierno autonómico. Así, el 83,8% de quienes valoran esta cuestión creen que la financiación autonómica de estas entidades es importante o muy importante. Esta misma importancia se la conceden el 59,5% a la financiación local y el 56,7% a la procedente del gobierno central. Creemos que es una percepción correcta y que se ajusta de un modo significativo a la realidad financiera de estas organizaciones.

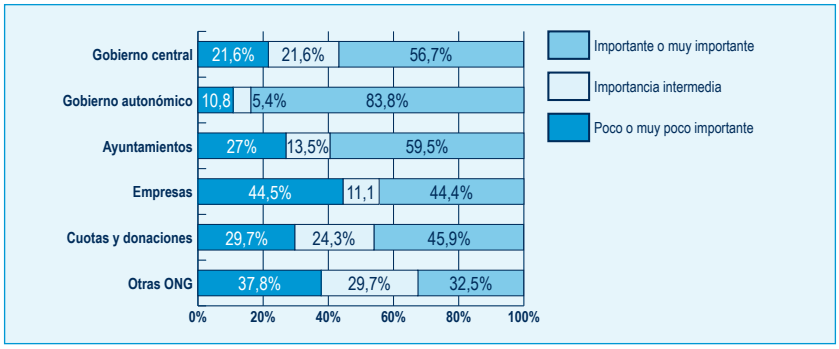

Figura 4.13. Importancia de las fuentes de financiación

No obstante, la importancia que se le atribuye a la financiación local procedente de los ayuntamientos difiere en función de que el Medio sea de difusión general o limitada (Figura 4.14). Entre los primeros, esta importancia es percibida por algo más de 3 de cada 4 (el 76,1%). Entre los segundos, se limita a menos de la mitad (45%).

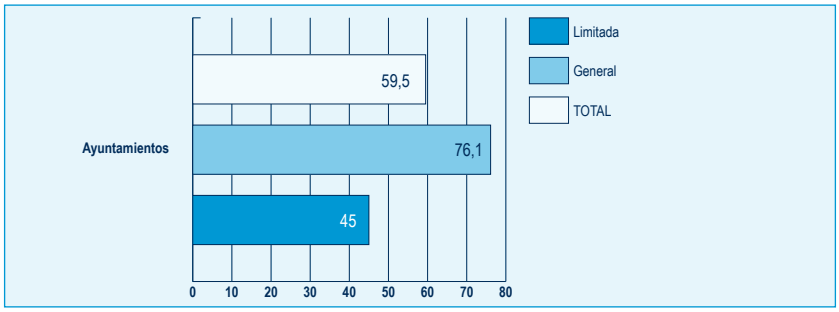

Figura 4.14. Importancia de fuentes financiación – Difusión MC

Las otras tres fuentes de financiación evaluadas no son consideradas de modo mayoritario como importantes por parte de los Medios, lo que también se ajusta en alto grado con la realidad (Figura 4.13). En concreto, el 45,9% consideran importantes o muy importantes las cuotas de los socios o las donaciones de particulares, el 44,4% las aportaciones de empresas y el 32,5% la financiación procedente de otras organizaciones no lucrativas como asociaciones o fundaciones. Se tratan porcentajes todos ellos que exceden incluso a la realidad en la medida en que la financiación obtenida de fuentes ajenas a las procedentes de las distintas formas de administración pública suelen tener un menor peso en los presupuestos y cuentas de resultados de las ONGD asturianas.

Como ocurría con la financiación local, en la importancia que se le atribuye a la financiación procedente de cuotas y donaciones se observan diferencias de valoración en función en este caso del ámbito del Medio (Figura 4.15). La importancia que se le atribuye a esta fuente de financiación es mayoritaria entre los Medios autonómicos (58,3%) y bastante más limitada entre los comarcales o locales (23,1%).

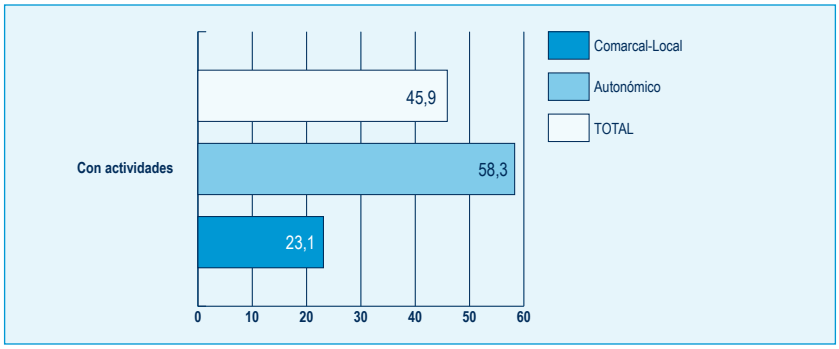

Figura 4.15. Importancia de fuentes financiación – Ámbito MC

En resumen, los Medios de Comunicación tienen la imagen de que la financiación de las ONGD asturianas tiene procedencia mayoritariamente pública, con especial peso para la procedente del Gobierno autonómico, y de que la financiación de las distintas fuentes privadas analizadas tiene un peso relevante que sin embargo excede a la realidad.

4.3. RELACIONES DE LOS MEDIOS CON LAS ONGD

Lógicamente, el análisis de la relación de los Medios de Comunicación Sociales con las ONGD debe plantearse no de modo unívoco sino a través del estudio de distintos aspectos clave de esta relación. En concreto, a efectos de elaborar el presente informe se han considerado los aspectos clave que se detallan a continuación. Cada uno de ellos será objeto de estudio en un sub-apartado específico y particularizado:

- Forma de cubrir las noticias sobre las ONGD.
- Importancia de las noticias sobre las ONGD.
- Papel de los Medios en el trabajo de las ONGD.

4.3.1. Forma de cubrir las noticias sobre las ONGD

La forma en que los Medios de Comunicación cubren las noticias que surgen sobre las ONGD puede diferir en función de varias cuestiones. Por una parte, los canales de información utilizados para obtener informarse sobre las noticias relacionadas con las ONGD. Por otra, la persona o personas que se asignan a cubrir dichas noticias. Por último, el que se dedique o no un espacio específico a las mismas en el respectivo Medio de Comunicación. A la evaluación y conocimiento de todas y cada una de estas cuestiones se dedica el presente sub-apartado.

Para conocer la primera de las cuestiones señaladas se le ha especificado a los encuestados que indiquen que canales suele utilizar su Medio para informarse cuando surge una noticia relacionada con las ONGD. El encuestado podía señalar una o varias de las siguientes opciones:

- Las propias ONGD se ponen en contacto con nosotros o nos envían sus comunicados.
- Nos dirigimos directamente a las ONGD y les entrevistamos.
- Nos ponemos en contacto con las ONGD para nos envíen información.
- Recurrimos a otros Medios de Comunicación (por ejemplo, agencias de noticias).
- Buscamos información generalista en Internet.
- Normalmente, no cubrimos esas noticias.

La evidencia empírica obtenida (Figura 4.16) pone de manifiesto que lo más normal o habitual es que sean las propias ONGD las que se pongan en contacto con los Medios o bien que les envíen sus comunicados. Esta realidad es observada en el 75% de los Medios, lo que podría poner en duda su iniciativa a la hora de seguir las noticias relacionadas con estas organizaciones. No obstante, se observa que un cierto grado de iniciativa sí que existe en la medida en que el 55% de los Medios manifiesta que en ocasiones también se dirige directamente a las ONGD y las entrevistan, mientras que un 30% afirman que a su vez se ponen en contacto con estas organizaciones para que les remitan información.

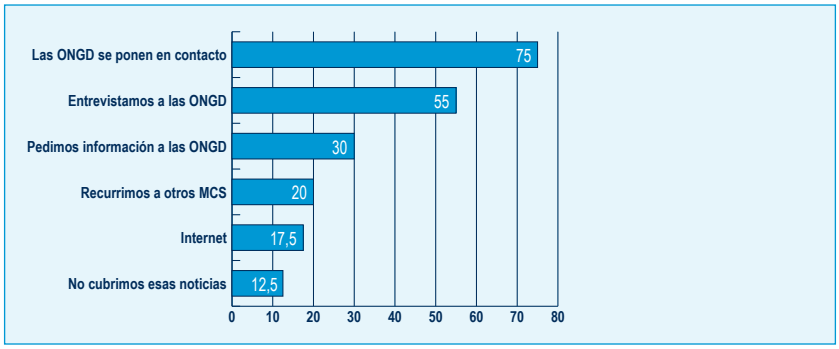

Figura 4.16. Canales de información de las noticias de las ONGD

No obstante, dependiendo del alcance de la difusión del Medio de comunicación, se ha constado una cierta paradoja tanto a la hora de esperar a que sean las propias ONGD las que se pongan en

contacto con el Medio como a que, a la inversa, sea éste el que se dirija a dichas organizaciones (Figura 4.17). Y es que se recurre más tanto a una como a otra alternativa en el caso de que el Medio sea de difusión general o de masas a que lo sea de difusión o audiencia más minoritaria o limitada. Así, el 88,2% de los Medios de difusión más amplia afirma que son las ONGD las que se ponen en contacto con ellos, frente al 65,2% que lo afirman entre las de difusión minoritaria. Por su parte, el 47,1% de los Medios de masas piden información a las ONGD, frente al 17,1% de los de audiencia limitada.

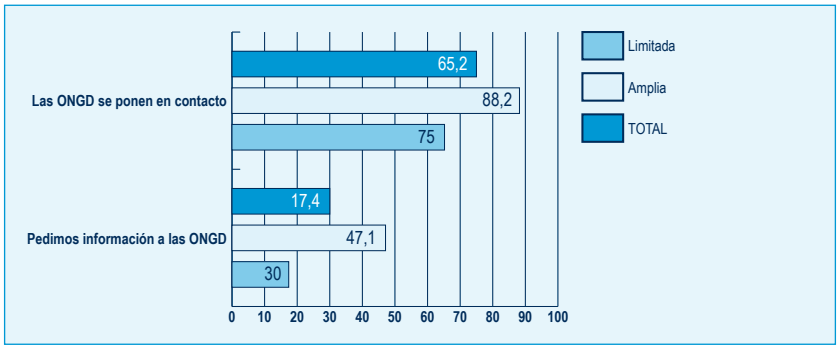

Figura 4.17. Canales de información de las ONGD – Difusión MC

La actitud más pasiva, consistente en recurrir a otros Medios de comunicación o Internet o incluso no cubrir normalmente la noticia, se observa sin embargo en un porcentaje muy inferior de Medios (Figura 4.16). En particular, tan sólo el 20% recurren a otros Medios de comunicación y el 17,5% a Internet, mientras que la opción de no cubrir normalmente la noticia es apuntada por un limitado 12,5%. Al contrario de lo que se podría presuponer, no se ha contrastado que sean los Medios de difusión más limitada, más pequeños y con menos recursos, los que señalen en mayor medida estas tres opciones.

La segunda de las cuestiones a tratar en este sub-apartado hacía referencia a la persona que el Medio asigna para cubrir las noticias relacionadas con las ONGD. Para identificar esta cuestión, se le ha especificado al encuestado que señale una de las siguientes cuatro opciones en función de cuál sea la práctica más habitual en su medio:

- Siempre las cubre la misma persona.
- Las cubre alguien de entre varias personas con más o menos experiencia en el tema.
- Las cubre cualquiera que se encuentre disponible.
- Sólo se cubren si hay alguien disponible.

La contestación a esta pregunta revela que lo más habitual es que la noticia sea cubierta por cualquier persona que se encuentre disponible (43,2%) o bien que la cubra alguien entre varias con más o menos experiencia en el tema (35,1%), tal como se puede comprobar en la Figura 4.18. A la inversa, cabe reseñar que son muy pocos los Medios (el 10,8%) que asignan a la misma persona a cubrir dichas noticias. El mismo porcentaje de los que afirman que sólo cubren las noticias si hay alguien disponible.

Figura 4.18.

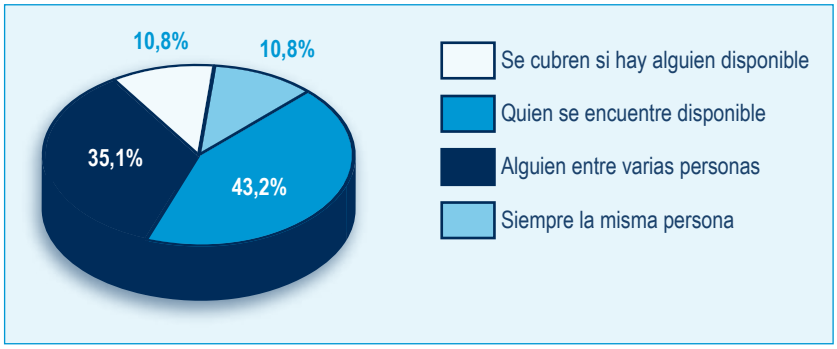

Figura 4.18. Persona que cubre las noticias de las ONGD

Finalmente, en este sub-apartado, cabía preguntarse si los Medios de Comunicación dedicaban o no algún espacio específico a las noticias de las ONGD. La evidencia en este caso es si cabe más concluyente (Figura 4.19): tan sólo el 20% de los Medios analizados dedican específicamente dicho espacio a las noticias de las ONGD.

Como síntesis de las tres cuestiones analizadas y, por tanto, del propio sub-apartado cabe señalar que los Medios de Comunicación Social no destacan en principio por un alto grado de iniciativa a la hora de cubrir las noticias que se generan sobre las ONGD. Principalmente, esperan a que las ONGD se pongan en contacto con ellos o les envíen sus comunicados. Todo ello concuerda perfectamente con el hecho de que a la hora de seguir estas noticias asignen básicamente a aquella persona que se encuentre disponible, o como mucho a alguien entre varias con más o menos experiencia en el tema, y que no dediquen con regularidad un espacio específico a estas noticias en el Medio.

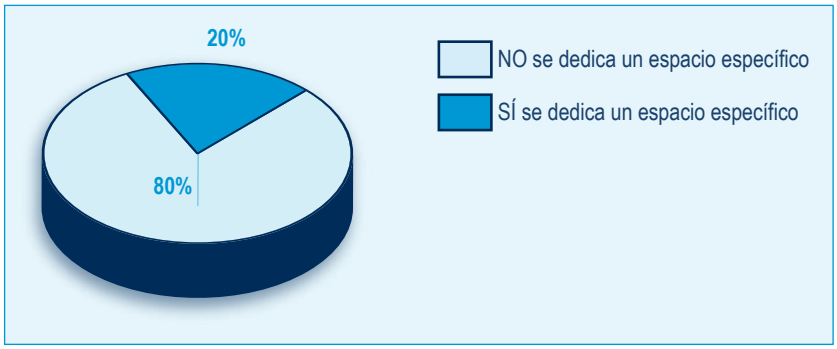

Figura 4.19. Espacio específico para las noticias de las ONGD

4.3.2. Importancia de las noticias sobre ONGD

El segundo aspecto clave establecido a la hora de analizar la relación entre los Medios de Comunicación Sociales y las ONGD hace referencia al estudio de la importancia que normal o habitualmente tienen para cada uno de ellos las distintas noticias que se generan relacionadas con estas

organizaciones. Para estudiar esta cuestión se ha solicitado a los encuestados que indiquen la importancia que tiene en sus respectivos Medios cada una de las posibles noticias que se detallan a continuación. Se ha utilizado para ello una escala de medida de 1 a 5 puntos en la que 1 implica noticia muy poco importante, 2 poco importante, 3 importancia intermedia, 4 importante y 5 noticia muy importante:

- Informaciones derivadas de los proyectos de cooperación al desarrollo.
- Actuaciones humanitarias en caso de emergencia o catástrofe.
- Entrevistas personales a cooperantes.
- Escándalos en las ONGD.
- Actividades de educación y sensibilización: charlas, jornadas, exposiciones,…
- Artículos de incidencia o carácter político sobre desarrollo.
- Artículos de opinión sobre temas relativos a las ONGD y la cooperación al desarrollo.
- Artículos sobre investigaciones (por ejemplo, científicas) en el ámbito del desarrollo.
- Jornadas y actividades de comercio justo.

La Figura 4.20 recoge los porcentajes de Medios que conceden un distinto grado de importancia a cada una de las noticias detalladas. De su observación se deduce que tan sólo una de ellas es considerada por la mayoría de ellos habitualmente como importante o muy importante. Nos referimos a las actuaciones humanitarias en caso de emergencia o catástrofe como puede ser un *tsunami*, terremoto u otros fenómenos naturales. Así lo manifiesta el 71,5% de Medios que han contestado esta cuestión.

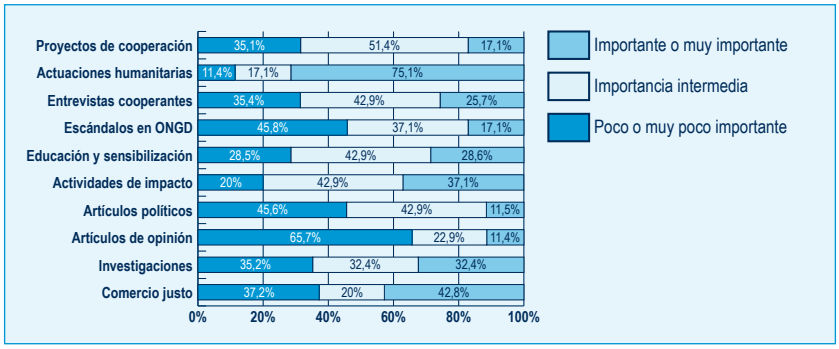

Figura 4.20. Importancia de las noticias sobre ONGD

El resto de posibles noticias en ningún caso son consideradas como importantes o muy importantes por la mayoría de Medios. De hecho, tan sólo las noticias sobre jornadas y actividades de comercio justo recibe tal catalogación por más del 40% de éstos (el 42,8%), mientras que en la horquilla que va del 30 al 40% tan sólo se encuentran las noticias sobre actividades de impacto del tipo de manifestaciones o denuncias en la calle (37,1%) y los artículo sobre investigaciones (por ejemplo, científicas) en el ámbito del desarrollo (32,4%).

Son especialmente desalentadores los resultados obtenidos sobre la importancia que normalmente los Medios conceden a las informaciones derivadas de los proyectos de cooperación al de-

sarrollo y de las actividades de educación y sensibilización (charlas, jornadas, exposiciones,…). Tan sólo el 17,1% y el 28,6%, respectivamente, de los Medios consideran importantes o muy importantes ambos tipos de noticias. Tachamos de desalentadores estos resultados en la medida en que estos dos tipos de actividades son las que se suponen que tienen un mayor y más positivo impacto tanto en el Norte como en el Sur, y son las más frecuentes en el trabajo de las ONGD en los países pobres y ricos, de modo respectivo. Probablemente, la poca importancia que se da a este tipo de noticias sea uno de los factores que explique su escaso conocimiento en los Medios.

Se observa, no obstante, que la importancia que dos de estas noticias tienen para los Medios es diferente según el tipo de difusión del mismo (Figura 4.21). Las noticias en cuestión son las relacionadas con las actuaciones humanitarias y con los escándalos en ONGD. Tanto una como otra son valoradas como más importantes por los Medios de difusión más amplia que por los que tienen una audiencia más limitada. En el primer tipo de noticia la importancia es reseñada por el 93,8% de los Medios de difusión amplia (frente al 52,6% de los de difusión limitada). En el segundo tipo, este porcentaje sigue estando lejos de ser mayoritario (31,3%) pero sí que es muy superior al observado entre los más modestos.

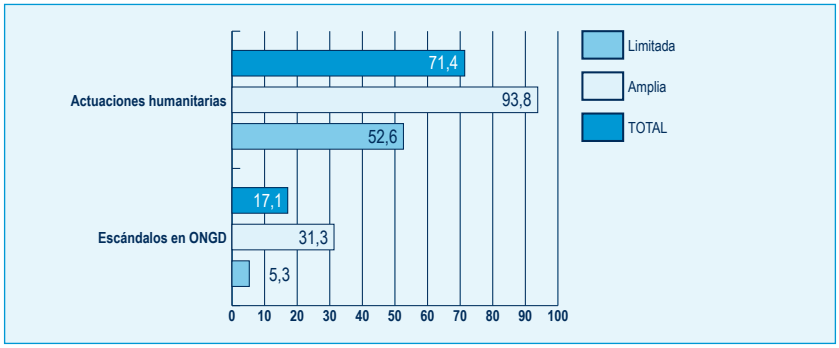

Figura 4.21. Importancia noticias sobre ONGD – Difusión MC

En consecuencia, del estudio efectuado parece deducirse que el mayor interés de los Medios de Comunicación radica en aquellas noticias que se derivan de actividades muy notorias y mediáticas, sin que se preste la debida atención hacia aquellas otras que surgen de lo que realmente justifica la existencia de las ONGD y guía su funcionamiento ordinario. Sin duda, esta percepción es un fracaso para las dos partes de la relación, por cuanto ni unos, los Medios, son capaces de trasladar a la opinión pública el trabajo de fondo de estas organizaciones, ni las otras, las ONGD, hacen visible su compromiso y desempeño en el logro de la misión que las justifica. Esta es una conclusión de suma importancia que es preciso poner en valor.

4.3.3. Papel de los Medios en el trabajo de las ONGD

Por último, el tercer aspecto clave que se pretende estudiar a fin de caracterizar la relación MCS-ONGD hace referencia al papel que tienen o pueden tener los Medios a la hora de comunicar el trabajo de las ONGD. Como en el análisis de otros aspectos, el estudio de este papel no se realiza

a través de una única variable, sino que se ha solicitado a los Medios encuestados que muestren su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones genéricas mediante una escala de medida de 5 posiciones (1=total desacuerdo; 2=desacuerdo; 3=indiferente; 4=de acuerdo; 5=total acuerdo). Las afirmaciones en cuestión son las siguientes:

- Los MCS cubren adecuadamente las noticias sobre ONGD.
- Las ONGD se relacionan de manera adecuada con los MCS.
- Los MCS tienen un papel importante en la comprensión de las desigualdades Norte-Sur.
- Los MCS pueden ayudar a la labor de sensibilización de las ONGD.
- Los MCS tienen que informar de las desigualdades Norte-Sur teniendo en cuenta los criterios y propuestas elaborados por la Coordinadora o por el colectivo de ONGD.

Las conclusiones a las que se llega con esta pregunta son muy elocuentes (Figura 4.22). Los Medios de Comunicación creen mayoritariamente que pueden ayudar a la labor de sensibilización que desarrollan las ONGD (así lo manifiesta el 89,2% de los encuestados; no hay ningún Medio que esté en desacuerdo con esta percepción), y que tienen un papel importante en la comprensión de las desigualdades Norte-Sur (64,9%). Pese a esta doble creencia, sin embargo la gran mayoría son consciente de que no cubren adecuadamente las noticias que surgen vinculadas a las ONGD (tan sólo el 13,5% cree que las cubren adecuadamente), lo que viene a refrendar las conclusiones obtenidas en el estudio del primer aspecto clave de este apartado dedicado a la forma que tienen los Medios de cubrir dichas noticias.

Una posible explicación a esta deficiencia a la hora de cubrir las noticias podría encontrase en el hecho de que creen que las ONGD no se relacionan adecuadamente con los Medios (sólo el 21,7% cree que esta forma de relacionarse es la debida). En esta apreciación probablemente los Medios tengan parte de razón en la medida en que las ONGD, al menos las de pequeño tamaño y dimensión como las asturianas, son en general relativamente reacias a la hora de relacionarse con los Medios. Esta evidencia, de suma importancia, debería llevar a las ONGD a hacer un esfuerzo por superar la crítica que subyace en muchas de ellas para poder acercarse a los Medios e intentar que hagan información y eduquen. Sin embargo, estos razonamientos no deben servir para justificar y disculpar a los Medios, por cuanto no se debe olvidar que con anterioridad en este mismo apartado se ha puesto de manifiesto la falta de una debida iniciativa de los Medios a la hora de relacionarse con las organizaciones.

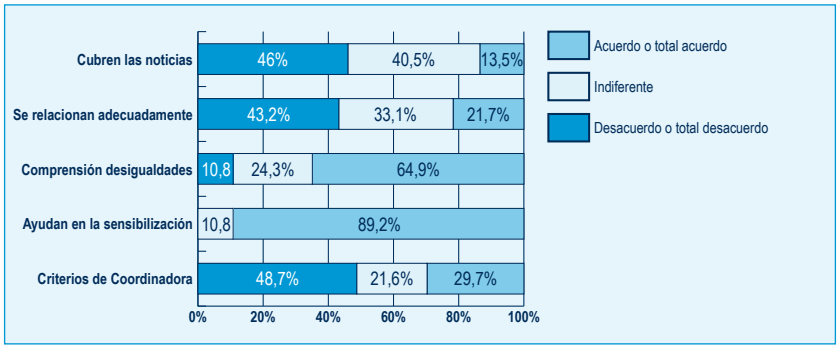

Figura 4.22. Papel de los MCS en el trabajo de las ONGD

Por último, en lo que respecta a esta cuestión, es de señalar que tan sólo el 29,7% de los Medios están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que tienen que informar de las desigualdades Norte-Sur teniendo en cuenta los criterios y propuestas elaborados por la Coordinadora o por el colectivo de OGND. Esta percepción es perfectamente comprensible si por tener en cuenta estos criterios los Medios entienden poder perder parte de su independencia y autonomía. Sin embargo, la realidad es otra. Simplemente se trataría de que los Medios sirvieran de altavoces y colaboradores necesarios en la promoción de principios básicos para el desarrollo humano como: (1) la necesidad de cooperar en el desarrollo de las comunidades empobrecidas de la tierra, (2) la promoción y defensa ante terceros de los intereses de la cooperación y del desarrollo de los pueblos o (3) el desarrollo de actividades de sensibilización sobre aspectos que afectan a la cooperación para el desarrollo.

4.4. VALORACIÓN GLOBAL DE LAS ONGD ASTURIANAS

El análisis de la imagen que tienen los Medios de Comunicación de las ONGD en general y de las asturianas en particular estaría incompleto sino se analizara la valoración que realizan de estas entidades. Para realizar tal análisis, se le ha pedido a los Medios que valoren de 1 a 5 el trabajo global que realizan las ONGD asturianas, siendo 1 valoración muy negativa, 2 valoración negativa, 3 valoración ni positiva ni negativa, 4 valoración positiva y 5 valoración muy positiva.

Los datos presentados en la Figura 4.23 nos permite concluir que dicha valoración es claramente favorable o positiva. En concreto, el 75,7% valora positiva o muy positivamente el trabajo global de las ONGD asturianas, frente a tan sólo el 5,4% que lo hace negativamente, sin que se identifique ningún medio que lo haga muy negativamente.

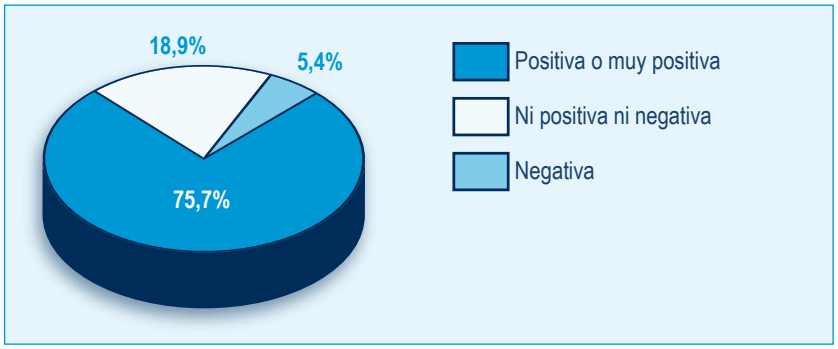

Figura 4.23. Valoración del trabajo global de las ONGDs

CAPÍTULO V

Imagen de la Coordinadora de Organizaciones deCooperación al Desrrollo del Principado de Asturias (CODOPA)

Como bien se ha indicado tanto en la introducción del informe como en el apartado metodológico, el estudio de la imagen de la cooperación al desarrollo asturiana en los Medios de Comunicación Sociales sería incompleto si no se tuviera en cuenta a otros agentes que complementan, colaboran y resultan imprescindibles para el trabajo de las ONGD. Bajo este enfoque, el capítulo 5 del informe tiene como objetivo evaluar la imagen de un segundo agente básico: la Coordinadora de ONGD del Principado de Asturias (CODOPA). Dicha evaluación se podría realizar siguiendo el mismo guión de análisis utilizado para las ONGD. Sin embargo, su carácter institucional, derivado de su condición de coordinadora de organizaciones, parece recomendar centrar esta evaluación en el estudio de los siguientes apartados:

- Conocimiento de la CODOPA.
- Relaciones de los Medios con la CODOPA.
- Valoración global de la CODOPA.

En consecuencia, el carácter institucional al que hacíamos referencia harían complicado evaluar la percepción que tienen los Medios de Comunicación Sociales sobre el funcionamiento interno, posicionamiento político y religioso y fuentes de financiación de la CODOPA, tal como sí se hizo para las ONGD de modo individual. Lo cuál, no menoscaba, a nuestro modo de entender la percepción que se pueda obtener del estudio desarrollado.

5.1. CONOCIMIENTO DE LA CODOPA

El estudio del grado de conocimiento que los Medios de Comunicación tienen de la Coordinadora de ONGD de Asturias se lleva a cabo a través de la consideración de varias cuestiones o preguntas incluidas en el cuestionario utilizado en la investigación. En concreto, se le ha preguntado a los encuestados por las siguientes cuestiones:

- Conocimiento general de la CODOPA.
- Fuentes de conocimiento de la CODOPA.
- Conocimiento de las actividades de la CODOPA.
- Conocimiento del Código Ético de la Coordinadora de ONGD de España.

A continuación, se dedica una sub-apartado específico al análisis de cada una de estas cuestiones.

5.1.1. Conocimiento general de la CODOPA

Por analogía con el estudio del grado de conocimiento general que los Medios tienen de las ONGD asturianas, se les ha pedido en esta ocasión a los encuestados que señalen de un modo excluyente cuál de las siguientes afirmaciones describe en mayor medida su conocimiento real de la CODOPA.

- Conocemos adecuadamente la CODOPA.
- Sabemos de la existencia de la CODOPA, pero no las conocemos en profundidad.
- Prácticamente, no tenemos conocimiento alguno sobre la CODOPA.

La evidencia empírica recogida gráficamente en la Figura 5.1 permite concluir que los Medios de Comunicación Sociales saben en su mayoría de la existencia de la Coordinadora de ONGD de Asturias, pero no la conocen en profundidad, lo que demuestra un grado de conocimiento general limitado. En concreto, tan sólo el 5% declara conocerla adecuadamente, frente a un 67,5% que afirma no conocerla en profundidad, y un 27,5% que reconoce no tener, prácticamente, conocimiento alguno sobre ella.

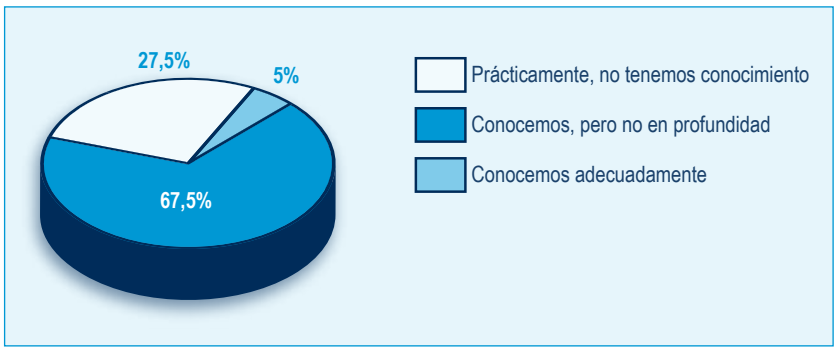

Figura 5.1. Conocimiento general de la CODOPA

Estos datos revelan un grado de conocimiento de este agente de cooperación sensiblemente inferior al que se tenía de las ONGD asturianas en su conjunto. En aquella ocasión el conocimiento, en mayor o menor medida, era un rasgo común al 90% de los Medios; en esta ocasión, este porcentaje alcanza al 72,5%. Inversamente, sí en aquella ocasión el porcentaje de Medios que reconocía no tener prácticamente conocimiento alguno de las ONGD asturianas se limitaba al 10%, en este caso este porcentaje asciende al 27,5%.

5.1.2. Fuentes de conocimento de la CODOPA

Una vez constatado el conocimiento limitado que los Medios creen tener de la CODOPA, se les ha preguntado acerca de cuál ha sido la fuente de este de conocimiento. Para ello, se les ha pedido a los encuestados que indiquen a través de quién o de qué conocen a la CODOPA. Las opciones de respuesta proporcionadas se recogen a continuación:

- Actividades (campañas, jornadas,...) que organizan.
- Personas de la propia CODOPA.
- Página Web de la CODOPA.
- Publicaciones y videos que elaboran.

Los resultados muestran que la principal forma que ha tenido la CODOPA de darse a conocer entre los Medios de comunicación ha sido o son las actividades (campañas, jornadas,...) que cierta regularidad organizan (Figura 5.2). Al menos, esta es la fuente que señala el 67,6% de los Medios analizados que aportan información relevante sobre esta cuestión. La segunda forma de conocer a esta entidad parece que es su propia página Web, si bien ya no es la mayoría de Medios los que señalan esta opción sino un porcentaje inferior al 50% (35,3%). La tercera fuente de conocimiento son las personas vinculadas a la CODOPA (29,4%) y, finalmente, de modo más residual las publicaciones y videos que elaboran (8,8%).

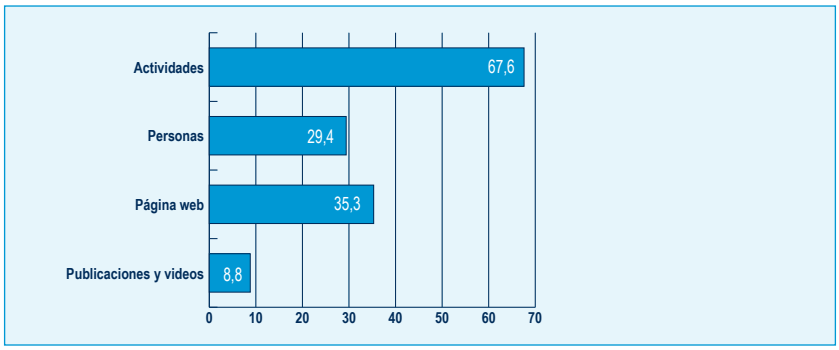

Figura 5.2. Fuentes de conocimiento de la CODOPA

De modo particular, recurren especialmente a la propia página Web de la CODOPA para conocerla la mayoría de los Medios de comunicación de alcance o difusión más limitada (Figura 5.3). El

52,9% de ellos, que contrasta de modo significativo con el 17,6% de los de difusión más amplia que utilizan esta alternativa para conocer a la Coordinadora de ONGD del Principado de Asturias.

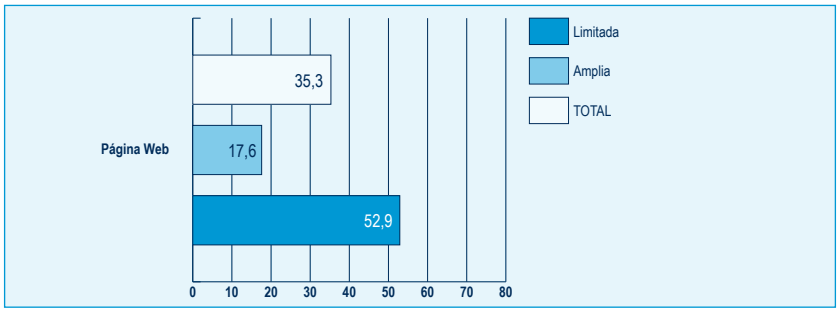

Figura 5.3. Fuentes de conocimiento de CODOPA – Difusión MC

5.1.3. Conocimiento de las actividades de la CODOPA

Con el objetivo de profundizar en el grado de conocimiento general que los Medios tienen de la CODOPA, se ha evaluado el conocimiento particular que poseen de las distintas actividades que lleva a cabo ordinariamente. La relación de actividades en concreto que han sido evaluadas se recoge a continuación. Dicha relación ha sido generada a partir del análisis de sus fines estatutarios y de la revisión de sus memorias de actividades:

- Actividades de educación y sensibilización para el desarrollo.
- Actividades de cooperación descentralizada: encuentros y asesoramiento a entidades sociales e instituciones.
- Trabajos sobre género y de desarrollo equitativo de mujeres y hombres.
- Actividades de formación: cursos, talleres, jornadas,...
- Actividades de denuncia política.
- Información general a la ciudadanía sobre cooperación al desarrollo.
- Elaboración de propuestas y criterios sobre cooperación al desarrollo.

El encuestado tenía que evaluar el conocimiento que tenía su Medio sobre cada una de estas actividades en una escala de medida de posiciones, en la 1=actividad muy poco conocida, 2=poco conocida, 3=conocimiento intermedio, 4= actividad conocida y 5 =muy conocida. Los resultados de esta evaluación se muestran en la Figura 5.4. Su análisis arroja una primera conclusión muy elocuente: la mayoría de los Medios afirma que conocen poco o muy poco cada una actividades realizadas por la CODOPA. El porcentaje de desconocimiento varía según la actividad del 50 al 65% de los Medios de Comunicación. Esto es, prácticamente 2 de cada 3 Medios desconocen las distintas actividades de la CODOPA.

Figura 5.4.

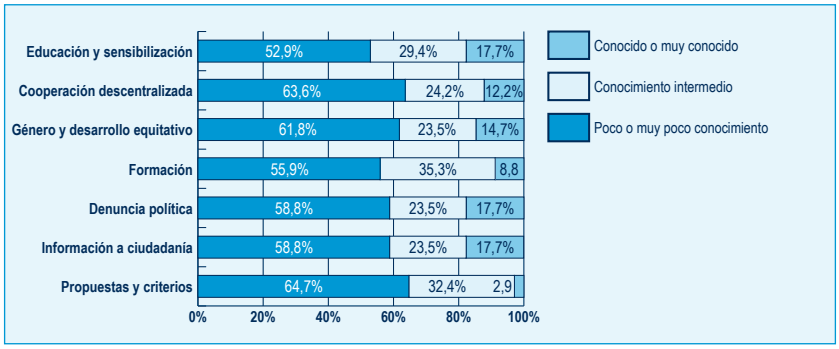

Figura 5.4. Conocimiento de las actividades de la CODOPA

En sentido inverso, las actividades desarrolladas por la CODOPA en ningún caso son conocidas o muy conocidas por más del 20% de los Medios. Entre todas ellas, las más conocidas son las actividades de educación y sensibilización para el desarrollo, las de denuncia política y las vinculadas a la información general a la ciudadanía en temas de cooperación al desarrollo. Cada una de estas 3 actividades es conocida tan sólo por el 17,7% de los Medios.

Estos resultados vienen a refrendar los obtenidos al inicio de este apartado, cuando se afirmaba que los Medios de Comunicación Sociales tienen un conocimiento de la Coordinadora de ONGD de Asturias más bien limitado y en ningún caso en profundidad.

5.1.4. Conocimiento del Código Ético de la Coordinadora de ONGD de España

Por último en este primer apartado del capítulo, se ha tratado de ir un poco más allá en el conocimiento de las propuestas y criterios establecidos por una Coordinadora de ONGD. En este sentido, probablemente el documento que mejor refleja el compromiso de una Coordinadora de este tipo con los principios de la cooperación al desarrollo y la solidaridad internacional sea su Código Ético o de conducta, y que vincula a todas las organizaciones presentes en este ente de coordinación.

En consecuencia, parecía sumamente interesante determinar en qué medida los Medios analizados conocían el Código Ético elaborado por Coordinadora de ONGD de España. De tal forma que, se les ha solicitado a cada uno de ellos que señalen una de las tres opciones que se indican a continuación:

- Conocemos adecuadamente el Código Ético.
- Sabemos de la existencia del Código Ético, pero no las conocemos en profundidad.
- Prácticamente, no tenemos conocimiento alguno sobre el Código Ético.

A la vista de los datos obtenidos (Figura 5.5), en este punto de análisis se puede ser todavía más concluyente. Se percibe en los Medios casi un total desconocimiento de este Código Ético, pese a su gran trascendencia. Cuantitativamente, 2 de cada 3 Medios (el 67,5%) afirman con rotundidad que prácticamente, no tienen conocimiento alguno sobre este Código. Si a ello se une el 27,5%

que manifiesta saber de su existencia, pero no conocerlo en profundidad, obtenemos un porcentaje del 95% de Medios que tiene un conocimiento muy limitado, por no decir casi inexistente, sobre el Código Ético de la Coordinadora de ONGD de España.

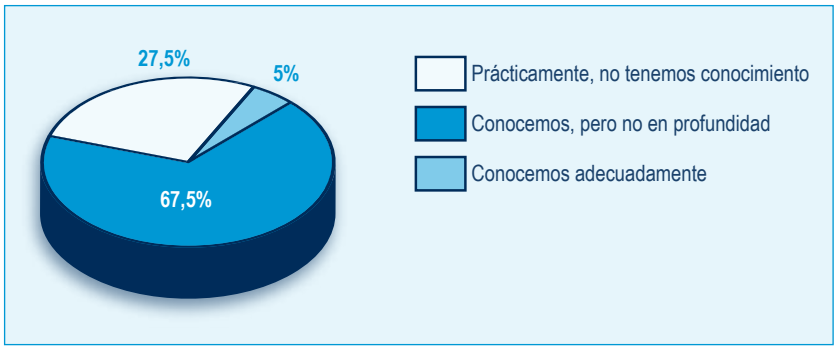

Figura 5.5. Conocimiento del Código Ético

Valorando conjuntamente los 4 sub-apartados en que se estructura este primer epígrafe del capítulo, cabe concluir que el conocimiento que los Medios de Comunicación Sociales tienen de la Coordinadora de ONGD de Asturias (CODOPA), de sus actividades y del Código Ético, en el que se materializa su compromiso con los principios de la cooperación al desarrollo es muy limitado e inferior al que se observaba en el caso de las propias ONGD a las que engloba.

5.2. RELACIONES DE LOS MEDIOS CON LA CODOPA

El estudio de las relaciones de los Medios de Comunicación con las ONGD asturianas se llevaba a cabo en el anterior capítulo en función de tres puntos de análisis: (1) forma de cubrir las noticias sobre ONGD, (2) importancia de las noticias sobre ONGD y (3) papel de los Medios en el trabajo de las ONGD. Lo lógico hubiera sido seguir la misma estructura de análisis para las relaciones de los Medios con la CODOPA. Sin embargo, el poco peso e importancia que tradicionalmente han tenido las noticias de la CODOPA en los Medios y el afán de maximizar y optimizar el proceso de recogida de la información, nos ha llevado a prescindir de los dos primeros puntos de análisis señalados y a concentrarnos en el tercero. Esto es, en el papel que juegan o deberían jugar los Medios de Comunicación a la hora de colaborar y ser agentes activos en la difusión de noticias sobre la CODOPA y de sus planteamientos de trabajo.

Con este planteamiento, se ha solicitado a los distintos Medios encuestados que muestren su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 a 5 (de 1=total desacuerdo a 5=total acuerdo) con cada una de las siguientes afirmaciones vinculadas a este hipotético papel:

- Los MCS cubren adecuadamente las noticias sobre la CODOPA.
- La CODOPA se relaciona de manera adecuada con los MCS.
- Los MCS tienen un papel importante en la difusión del trabajo de la CODOPA.
- La CODOPA es útil para las ONGD y su trabajo de cooperación.

Las contestaciones obtenidas respecto a esta cuestión, sintetizadas en la Figura 5.6, muestran bien a las claras que, aunque la mayoría de los Medios son concientes de que pueden jugar un papel importante en la difusión del trabajo de la CODOPA (así lo cree el 60,6% de ellos), son perfectamente conscientes de que ni cubren adecuadamente las noticias sobre la Coordinadora, ni ésta se relaciona de manera adecuada con ellos. Concretamente, tan sólo el 6,1% de los Medios percibe que cubre adecuadamente las noticias sobre la CODOPA (frente al 45,4% que no están de acuerdo con que esta percepción sea cierta), mientras que los que piensan que la Coordinadora se relaciona adecuadamente con ellos se limita al 15,2% (frente al 57,6% que no opina igual).

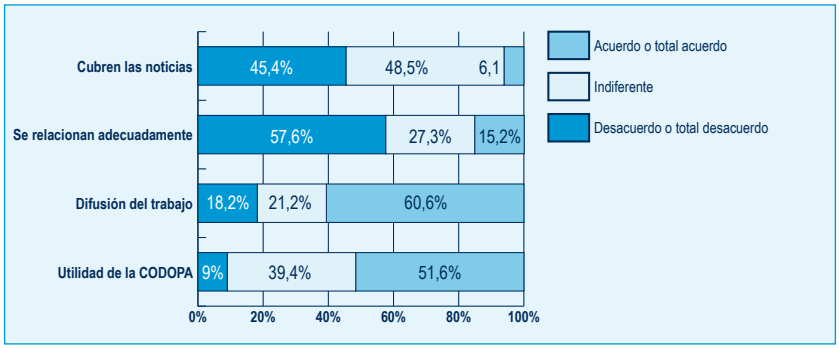

Figura 5.6. Relaciones de los MCS con la CODOPA

Pese a lo que se acaba de señalar, con los resultados obtenidos queda perfectamente claro que los Medios de Comunicación creen de modo mayoritario que la CODOPA es útil para las ONGD y su trabajo. Así lo trasmite el 51,6% que contrasta con el 9% que no lo percibe así. Es por ello que parece imprescindible que los Medios valoren la necesidad de mejorar la forma de cubrir las noticias sobre la CODOPA y de fortalecer los canales para relacionarse personal e informativamente con la misma.

Por último, nos gustaría destacar que el significativo grado de acuerdo existente respecto a la idea de que los Medios tienen un papel importante en la difusión del trabajo de la CODOPA varía según estemos hablando de un Medio de Comunicación de difusión autonómica o simplemente comarcal o local (Figura 5.7). En el primer caso, esta apreciación es común al 70,8% de los Medios; en el segundo, se limita al 33,3%. Esto es, los Medios con mayor ámbito de difusión parece que son más conscientes del importante papel que pueden jugar a la hora de trasladar a la opinión pública el trabajo de la CODOPA, frente a los comarcales o locales que se podrían ver más limitados para alcanzar a un porcentaje significativo de población con esta difusión.

Figura 5.7.

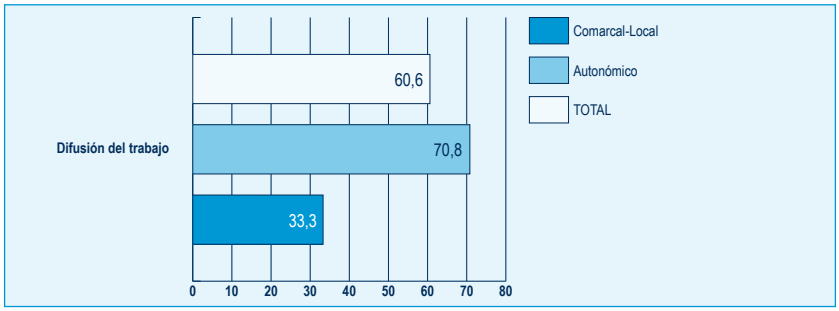

Figura 5.7. Relaciones de los MCS con la CODOPA – Ámbito MC

5.3. VALORACIÓN GLOBAL DE LA CODOPA

La radiografía de la imagen de la Coordinadora de ONGD de Asturias en los Medios de Comunicación se completa, como en el caso de las ONGD, con el análisis de la valoración que éstos otorgan al trabajo global de la Coordinadora. Para realizar este análisis se solicitó a los encuestados que efectuaran esta valoración en una escala de medida de 5 puntos (en la que 1 supone valoración muy negativa, 2 negativa, 3 ni positiva ni negativa, 4 positiva y 5 valoración muy positiva).

Los porcentajes representados en la Figura 5.8 muestran que los Medios de Comunicación realizan mayoritariamente una valoración intermedia del trabajo de la CODOPA. Y es que el 56,3% señala el punto intermedio de la escala de medida asimilable con una valoración ni positiva ni negativa de la CODOPA. No obstante, es de reseñar que un 40,6% adicional valora positivamente este trabajo y que tan sólo un 3,1% lo valora negativamente, sin que se identifiquen valoraciones extremas (ni muy positivas ni muy negativas) de dicho trabajo por parte de ninguno de los Medios consultados.

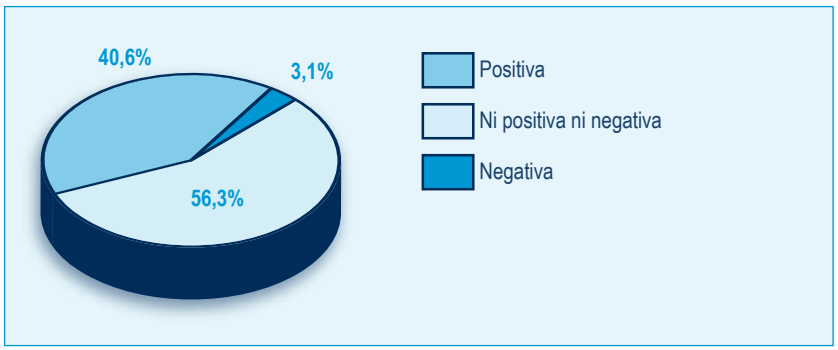

Figura 5.8. Valoración del trabajo global de las ONGD

La valoración intermedia obtenida ha de estar influida sin duda por el hecho ya reseñado de que el grado de conocimiento en los Medios de la CODOPA y de su trabajo es bastante limitado. Sin embargo, debe servir de toque de atención significativo para la Coordinadora a la hora de replantearse su estrategia y de diseñar un posible plan de comunicación de sus objetivos y desempeños.

CAPÍTULO VI

Imagen de la Agencia Asturiana de Cooperaciónal Desarrollo (Agencia)

El tercer pilar sobre el que se elabora el estudio de la imagen de la cooperación al desarrollo asturiana en los Medios de Comunicación Sociales es la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo (Agencia). Como ya se ha indicado, la Agencia es el ente público que el Gobierno de Asturias ha creado para gestionar la cooperación al desarrollo institucional que lleva a cabo. Como tal, ejerce de principal financiador de un buen número de ONGD, de la propia Coordinadora de ONGD y del sector en su conjunto, por lo que parece sumamente necesario evaluar la imagen que de este ente de administración público tienen los Medios de Comunicación.

- El estudio de la imagen de la Agencia se limita a la evaluación de los siguientes apartados:
- Conocimiento de la Agencia.
- Relaciones de los Medios con la Agencia.

En esta ocasión, y respecto al estudio de imagen de las ONGD y de la CODOPA, se ha prescindido de evaluar la valoración que los Medios realizan del trabajo global de la Agencia. Creemos que al tratarse de un ente público, regido por un cargo de designación política no corresponde a los Medios de modo particular realizar tal valoración, sino que la misma debe ser efectuada por los ciudadanos y ciudadanas en el momento en el que son llamados a las urnas cada 4 años. De ahí que se haya prescindido de efectuar tal valoración explícita.

6.1. CONOCIMIENTO DE LA AGENCIA

El carácter propio de la Agencia ha servido de referencia a la hora de determinar los aspectos en función de los cuáles era preciso evaluar el grado de conocimiento que los Medios de Comunicación tienen de este ente administrativo. Este planteamiento ha llevado a limitar esta evaluación al estudio de los dos siguientes aspectos que son objeto de un debido tratamiento a lo largo del apartado:

- Conocimiento general de la Agencia.
- Conocimiento de las actividades de la Agencia.

6.1.1. Conocimiento general de la Agencia

Nuevamente, por analogía con el estudio de la imagen de las ONGD y de la CODOPA efectuado, se solicitó a los Medios encuestados que señalaran excluyentemente una de las siguientes opciones de respuestas en función de cuál se adapte más al grado de conocimiento que creen tener de la Agencia:

- Conocemos adecuadamente la Agencia.
- Sabemos de la existencia de la Agencia, pero no las conocemos en profundidad.
- Prácticamente, no tenemos conocimiento alguno sobre la Agencia.

Los resultados y conclusiones en esta ocasión varían de modo significativo respecto a los obtenidos en los casos anteriores (Figura 6.1). Si anteriormente se afirmaba que el grado de conocimiento que los Medios tenían de las ONGD y de la CODOPA era limitado o muy limitado, en este caso la evidencia muestra que la Agencia es en general mucho más conocida. Concretamente, el 40% de los Medios encuestados afirma conocerla adecuadamente, frente al 12,5% que afirmaba lo mismo en el caso de las ONGD y el 5% que lo hacía para la CODOPA.

Si a ese 40% se le añade el 45% que afirma saber de la existencia de la Agencia, aunque no la conozca en profundidad, se obtiene un 85% de los Medios que al menos tienen constancia de su existencia y funcionamiento básico. Este porcentaje es ligeramente inferior al obtenido en el caso de las ONGD (90%), pero superior al estimado en el caso de la CODOPA (72,5%).

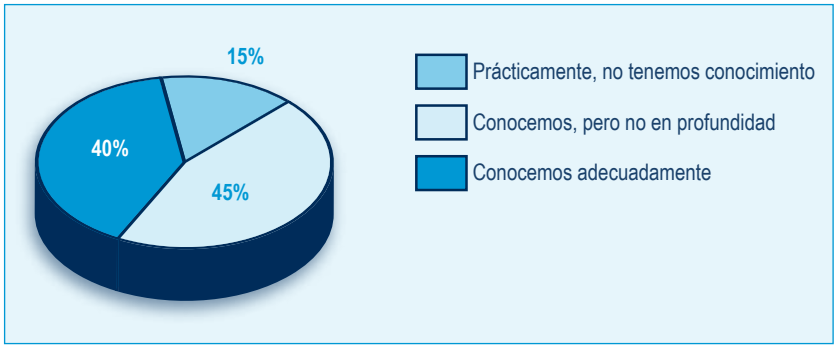

Figura 6.1. Conocimiento general de la Agencia

6.1.2. Conocimiento de las actividades de la Agencia

El análisis en profundidad del grado de conocimiento general que tienen los Medios de la Agencia se produce, como en las otras ocasiones, valorando en qué

medida son conscientes de cada una de las actividades que lleva a cabo este ente. La relación de actividades valoradas ha sido extraída de la Ley Asturiana de Cooperación al Desarrollo (Ley 4/2006 de 5 de Mayo), promulgada con el objeto de regular "*las iniciativas, actuaciones, actividades y recursos que la Administración del Principado de Asturias así como los organismos y demás entidades que de ella dependen ponen al servicio de la cooperación al desarrollo y la solidaridad internacional*".

Para valorar dicha relación de actividades se ha utilizado la misma escala de conocimiento que en las ocasiones precedentes. Esto es, una escala de 5 posiciones (en la que 1 implicaba tener muy poco conocimiento de la actividad en cuestión, 2 poco conocimiento, 3 un grado de conocimiento intermedio, 4 ser una actividad conocida y 5 muy conocida). La relación de actividades valoradas se detalla a continuación:

- Coordinación y gestión de la política oficial de cooperación al desarrollo asturiana.
- Plan cuatrienal de cooperación al desarrollo 2004-2007.
- Ley Asturiana de Cooperación al Desarrollo.
- Convocatoria de subvenciones para proyectos de cooperación al desarrollo.
- Asistencia técnica (colaboración-asesoramiento) a las ONGD asturianas y a la CODOPA.
- Programas de acción humanitaria en situaciones de emergencia.
- Realización o promoción de campañas de sensibilización y educación sobre cooperación y defensa de los derechos humanos.
- Reuniones y decisiones del Consejo Asturiano de Cooperación al Desarrollo.

La conclusión a la que se llega respecto al conocimiento de las actividades específicas de la Agencia es similar a la señalada en relación al conocimiento global de la misma. En concreto, en general se constata un mayor grado de conocimiento de cada una de ellas del que se observaba en el caso de las actividades de las ONGD y sobre todo de la CODOPA (Figura 6.2). En particular, los Medios conocen las campañas de sensibilización y educación sobre cooperación al desarrollo y defensa de los derechos humanos que realiza la Agencia (55,9%) y los programas de acción humanitaria ante situaciones de emergencia que lleva puntualmente a cabo (50%). En definitiva, se conocen en mayor medida aquellas actividades que generan más intervenciones de los responsables políticos en los Medios y que pueden tener un mayor impacto mediático.

Tampoco es desdeñable el porcentaje de Medios de Comunicación que afirma conocer la política oficial de cooperación al desarrollo del Gobierno de Asturias (43,2%), la convocatoria de subvenciones para proyectos de cooperación al desarrollo (38,3%) y la Ley Asturiana de Cooperación al Desarrollo (32,4%). El resto de actividades sí que son menos conocidas, quizás debido, entre otras cuestiones, al hecho de que el número de veces que se realizan o tienen lugar es limitado en el tiempo (por ejemplo la elaboración de los planes cuatrienales o la celebración de reuniones del Consejo Asturiano de Cooperación al Desarrollo) o bien a que simplemente tienen un carácter técnico que la Agencia no traslada a la opinión pública (por ejemplo, la asistencia técnica en forma de colaboración o asesoramiento a las ONGD asturianas y a la CODOPA).

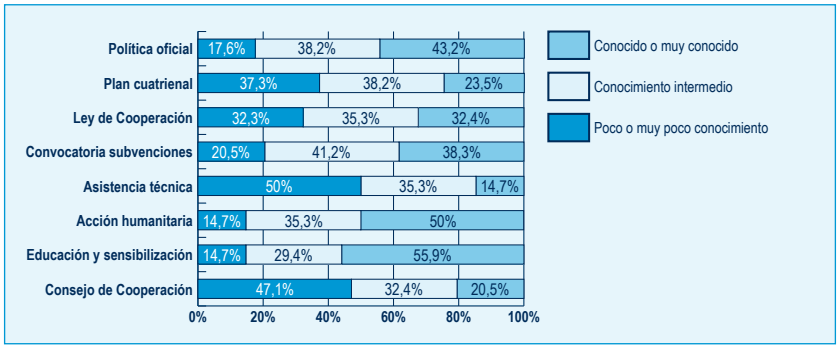

Figura 6.2. Conocimiento de las actividades de la Agencia

Nos gustaría realizar una última apreciación en el caso de los programas de acción humanitaria en situaciones de emergencia (Figura 6.3). El conocimiento de estas acciones es significativamente mayor entre los Medios de difusión más amplia (el 64,7% de ellos conoce estas acciones) que entre aquellos otros de difusión más limitada o minoritaria (35,3%).

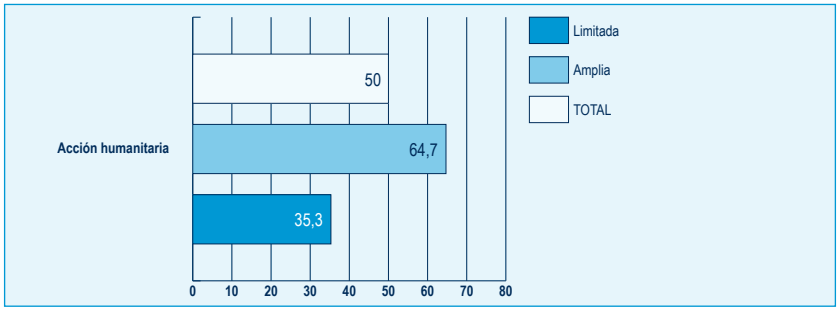

Figura 6.3. Conocimiento de actividades Agencia – Difusión MC

En definitiva, la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo, así como las actividades que desarrolla, es sin duda el agente de la cooperación al desarrollo asturiano más conocido entre los Medios. Esta conclusión, no debe ser sin embargo entendida en términos triunfalistas, sino que por el contrario debe servir de estímulo para continuar en la senda de hacer visible en los Medios, y a través de ellos en la sociedad asturiana, el trabajo no solo de este agente sino también de las propias organizaciones y de su Coordinadora.

6.2. RELACIONES DE LOS MEDIOS CON LA AGENCIA

Como en el anterior capítulo dedicado al análisis de la imagen de la CODOPA, el estudio de las relaciones que mantienen los Medios de Comunicación Sociales con la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo se va a centrar en delimitar el papel que desarrollan los Medios en la difusión de las informaciones que se deriven de la Agencia y de sus actividades. Para alcanzar este objetivo, se le ha solicitado a los encuestados que valoraran de 1 a 5 su grado de acuerdo o desacuerdo (de 1=total desacuerdo a 5=total acuerdo) con cada una de las siguientes afirmaciones:

- Los MCS cubren adecuadamente las noticias sobre la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo.
- La Agencia se relaciona de manera adecuada con los MCS.
- Los MCS tienen un papel importante en la difusión del trabajo de la Agencia.
- La Agencia es útil para las ONGD y su trabajo de cooperación al desarrollo.
- El perfil político de la Agencia condiciona positivamente su imagen en los MCS.

Los resultados vuelven a ser coincidentes con los obtenidos en el caso de la relación con la CODOPA, si bien en este caso el porcentaje de Medios que se muestra de acuerdo con cada afirmación es significativamente superior (Figura 6.4). Concretamente, un 85,3% de Medios considera útil el trabajo de la Agencia con las ONGD y su trabajo de cooperación al desarrollo, sin que se identifique ningún Medio que se muestre en desacuerdo con esta afirmación. Si consideráramos este porcentaje como un estimador indirecto de la valoración que los Medios hacen del trabajo de la Agencia, la conclusión no podría ser más positiva. De modo complementario, los Medios consideran que tienen un papel importante en la difusión del trabajo de la Agencia. Así lo manifiesta el 73,6%.

Pese a estas dos evidencias, los Medios reconocen que no cubren adecuadamente las noticias sobre la Agencia (tan sólo el 32,4% considera que la cobertura que realizan es la adecuada) y no llega al 50% (concretamente, el 45,4%) los que creen que la propia Agencia se relaciona de modo adecuado con los Medios. En el caso de las ONGD este último porcentaje era de tan sólo el 21,7% y en el de la CODOPA del 15,2%. Estos resultados, aunque deben ser valorados positivamente, han de servir a las dos partes de la relación (Medios y Agencia) para mejorar su capacidad de interactuar y, por ende, de trasmitir a la sociedad los planteamientos y actividades de la Agencia en materia de cooperación al desarrollo.

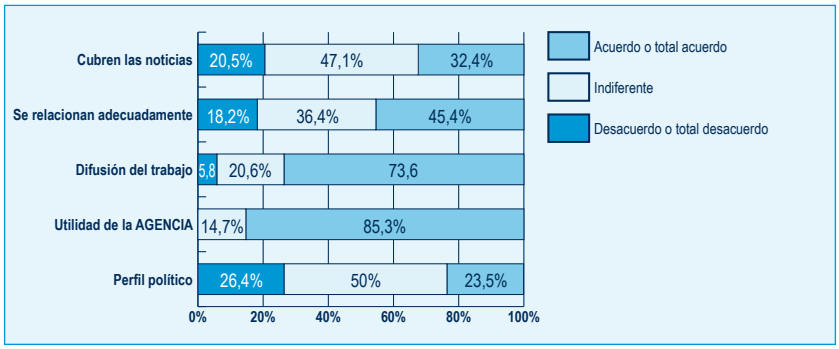

Figura 6.4. Relaciones de los MCS con la Agencia

Nos gustaría apuntar como dato complementario a los señalados que la percepción que tienen los Medios de que juegan un papel determinante en la difusión del trabajo de la Agencia está especialmente latente entre aquellos cuya difusión es de carácter d autonómico (Figura 6.5). En concreto, el 83,3% de estos tienen esta percepción, lo que contrasta con el 50% de aquellos otros cuyo ámbito geográfico es más limitado (comarcal o local).

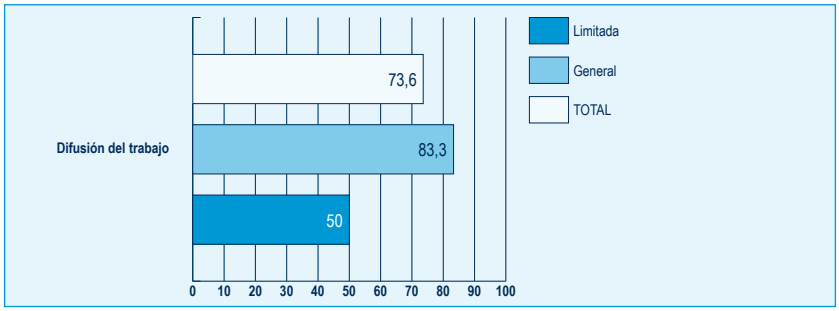

Figura 6.5. Relaciones de los MCS con la Agencia – Difusión MC

Por último, se creía que el perfil político de la Agencia podría condicionar la imagen que de ella tuvieran los Medios. La evidencia empírica obtenida destaca que esta presunción no es tal, en la medida en que exactamente un 50% de los encuestados señala la opción intermedia de indiferencia a la hora de valorar esta cuestión, frente al 23,5% que está de acuerdo con ella y el 26,4% que no lo está en modo alguno. El tercer pilar sobre el que se elabora el estudio de la imagen de la cooperación al desarrollo asturiana en los Medios de Comunicación Sociales es la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo (Agencia). Como ya se ha indicado, la Agencia es el ente público que el Gobierno de Asturias ha creado para gestionar la cooperación al desarrollo institucional que lleva a cabo. Como tal, ejerce de principal financiador de un buen número de ONGD, de la propia Coordinadora de ONGD y del sector en su conjunto, por lo que parece sumamente necesario evaluar la imagen que de este ente de administración público tienen los Medios de Comunicación.

- El estudio de la imagen de la Agencia se limita a la evaluación de los siguientes apartados:

- Conocimiento de la Agencia.

- Relaciones de los Medios con la Agencia.

En esta ocasión, y respecto al estudio de imagen de las ONGD y de la CODOPA, se ha prescindido de evaluar la valoración que los Medios realizan del trabajo global de la Agencia. Creemos que al tratarse de un ente público, regido por un cargo de designación política no corresponde a los Medios de modo particular realizar tal valoración, sino que la misma debe ser efectuada por los ciudadanos y ciudadanas en el momento en el que son llamados a las urnas cada 4 años. De ahí que se haya prescindido de efectuar tal valoración explícita.

CAPÍTULO VII

Análisis cualitativo de la imagen de la Cooperación al Desarrollo Asturiana

Con el fin de avanzar en los objetivos del presente estudio se procedió a la realización de una fase de investigación de carácter cualitativo, consistente en la realización de una serie de entrevistas semi-estructuradas de acuerdo a los criterios ya comentados en el capitulo 3 del informe de carácter metodológico. En ellas participaron un total de 11 profesionales de diferentes Medios de comunicación. Entendemos esta información como relevante para su contraste con la obtenida en la fase cuantitativa mediante encuesta, y especialmente para recoger valoraciones y propuestas de una forma más directa y completa de lo que permite el cuestionario utilizado en dicha encuesta, del que es complementario.

Reflejamos aquí el resultado de estas entrevistas después de un trabajo de sistematización y síntesis, agrupándolas en los siguientes apartados objeto de inmediato análisis en este capítulo, con una estructura y contenidos consecuentes al guión que estructura las entrevistas:

- Origen, Papel en la sociedad, Conocimiento y Valoración de las ONGD.
- Percepción del funcionamiento de las ONGD.
- Los Agentes de Cooperación al Desarrollo y los Medios de Comunicación Sociales (MCS)
- Perspectivas de futuro de la cooperación al desarrollo asturiana: Imagen global

Intentaremos en cada uno de los siguientes apartados expresar adecuadamente las opiniones manifestadas, especialmente en lo que se refiere a las percepciones que estos y estas periodistas entrevistados tienen de la imagen de la cooperación al desarrollo asturiana, así como de los diferentes agentes objetos del análisis, en lo que se refiere a sus debilidades y fortalezas.

7.1. ORIGEN, PAPEL EN LA SOCIEDAD, CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LAS ONGD

La denominación de este apartado es lo suficientemente elocuente de los aspectos clave que en él se evalúan. En concreto:

- Origen de las ONGD.
- Papel de las ONGD en la sociedad.
- Conocimiento de las ONGD asturianas.
- Valoración de las ONGD.

Como viene siendo habitual, seguidamente se dedica un epígrafe o sub-apartado al desarrollo de cada uno de estos aspectos.

7.1.1. Origen de las ONGD

La percepción que tienen los Medios sobre el origen de las ONGD ha sido evaluada desde dos puntos de vista. En primer lugar, se les ha preguntado sobre *quiénes creen que deben ser los promotores de las ONGD. ¿Los ciudadanos, las Administraciones Públicas (AAPP), las empresas, las entidades religiosas,…?* Pues bien, la mayoría de las personas entrevistadas se refieren a los ciudadanos como los protagonistas fundamentales de la constitución de las ONGD. Algunos de forma exclusiva, pues *"otros intereses, religiosos o empresariales, pueden pervertir los fines de las ONGD"*, o en todo caso alejados de los *"centros de poder*". Además, se apunta la preocupación respecto a las empresas (*"me da un poco más de miedo porque siempre hay intereses económicos que pueden bastardear los objetivos"*) y se señala la necesidad del apoyo de las Administraciones Públicas.

En menos casos se entiende positiva la existencia de diferentes promotores, incluyendo Administraciones y empresas, aunque siempre de forma que *"sepa quién está detrás, algo que para los Medios es importante",* señalando que para estas últimas puede ser una idea "*rentable*", a través de fundaciones, pese a la "*poca credibilidad*" en relación a sus intenciones. Se apunta en estos casos que el diferente origen de las ONGD responde de forma lógica a una sociedad plural en sus agentes y visiones políticas o religiosas.

Un caso más particular es el que afirma, dentro de un debate abierto en su propia entidad, que las ONGD, la mayoría financiadas fundamentalmente con fondos públicos, no deberían existir y ser el Estado quien realizara directamente los programas y se comprometiera de forma efectiva con la cooperación y los problemas que explican la existencia de estas organizaciones. Admitiendo que esto no es posible, considera que lo más adecuado sería que los promotores sean los ciudadanos y ciudadanas de forma independiente y colectiva, no tanto fundaciones de "*gente importante*", aunque señala de forma crítica que "*esto se está convirtiendo en un lavado de conciencia un poco extraño"* y que algunas organizaciones se están convirtiendo en "empresas".

Una vez establecido quién debería ser el promotor de estas organizaciones, se les ha preguntado a los Medios acerca de *si consideran que en Asturias hay muchas o pocas*. La práctica totalidad de entrevistados afirman que existen bastantes o muchas, relacionando algunos de ellos esta valoración tanto con las dimensiones y población de Asturias como con su importante cultura asociativa y de participación histórica y social. Esta última percepción se vincula con ser tradicionalmente una *"comunidad de izquierdas".*

En casos muy concretos se valora la existencia de muchas ONGD como un posible problema (*"como setas"*), y se apunta la necesidad de una legislación más estricta para controlar las ONGD *"durmientes"* y favorecer las realmente activas.

7.1.2. Papel de las ONGD en la sociedad

Una vez evaluado el origen de las ONGD se ha estudiado el papel que creen los Medios que deben desempeñar en la sociedad. Para ello se ha sido muy explícito y se les ha preguntado directamente *por qué creen que existen o deben existir estas organizaciones*. Ante esta cuestión existe una práctica unanimidad respecto al sentido de las ONGD, relacionándolo con el desarrollo de una sociedad civil cada vez más consolidada ("*cada vez los ciudadanos estamos llamados a tener un mayor protagonismo"),* con las carencias y retroceso del Estado y con la autoorganización social para denunciar y atender los problemas existentes, cubriendo lagunas que no atienden las instituciones u otras organizaciones. Se las considera un elemento vertebrador de la sociedad, canal de participación necesario, señalando su función de interlocución con las Administraciones Públicas; responden a la aspiración de un mundo mejor y a la necesidad de cambios.

Junto a esta valoración general, en un caso muy concreto se apunta una opinión disonante relativa a que las ONGD pueden estar convirtiéndose más en un problema que en una solución "*sirviendo para que los pobres de los países ricos subvencionen a los ricos de los pobres"*. Esta opinión señala los problemas de corrupción e ineficacia que afectan a la Cooperación Internacional al Desarrollo (CID), o que en algunos países y zonas del Sur estar vinculado a una ONGD significa ser un privilegiado en una población al borde la supervivencia.

En línea con lo planteado, se ha interrogado en segundo lugar sobre *el papel que asumen las ONGD en la sociedad y que no pueden asumir las AAPP o las empresas privadas*. También en este aspecto existe una total unanimidad. Se señalan como principales papeles el desarrollo de la solidaridad, la sensibilización y la denuncia de las desigualdades sociales, todo ello con una visión más amplia y a largo plazo. También se señala *"el 0'7"*, dado que las AAPP con objetivos políticos más inmediatos *"no siempre puede desarrollar esa idea de solidaridad"* ("*el poder tiende a mirarse el ombligo, a quienes les votan o administran; las ONGD son complementarias pueden mirar más allá*").

Ya de modo más concreto, algunos entrevistados destacan de las ONGD su mayor independencia y libertad, su capacidad para hacer de puente con las AAPP o de trato más humano y directo con las personas. No obstante alguno de ellos señala la necesidad de que estas entidades no sustituyan

al Estado, y cubriendo carencias del mismo consoliden esa falta de intervención, pues no "*deberían suplantar a las AAPP en sus funciones, ni socializar los efectos negativos de las empresas".*

Finalmente, de forma más crítica aún, en un caso en particular se señala que lo deseable es que las cosas cambien para que las ONGD no sean necesarias. En consecuencia, *"se trataría de ofrecer desarrollo no ayudas"*.

7.1.3. Conocimiento de las ONGD asturianas

En este tercer epígrafe del apartado se comienza planteando la siguiente cuestión: *¿cree que en general las ONGD asturianas son conocidas por la población?* Al respecto se da también una absoluta coincidencia: las ONGD son poco conocidas en general o de forma superficial por parte de la población. Más claramente, no se conocen las ONGD asturianas y que hacen. Se apunta algunas excepciones, caso de Caritas, en relación a su mayor tamaño y más prolongada trayectoria, o los casos de campañas puntuales de aquellas que cuentan con más recursos. En este sentido se aprecia que las organizaciones nacionales e internacionales son más conocidas, tamaño que facilita una imagen más potente además de ayudar a su funcionamiento.

En cuanto a *las posibles causas de que sean más o menos conocidas*, no se entra en profundidad, señalándose que pueden ser varias y complejas. No obstante con frecuencia se apunta la incapacidad o deficiencias comunicativas por parte de las ONGD, tanto relacionadas con la carencia de recursos (*"La visibilidad cuesta dinero, no bastan buenas ideas"*) como por una posible tendencia al aislamiento ("*son poco conocidas porque realizan pocas actividades que tengan impacto público, que sean noticiables"*), con una escasa presencia en la calle o en las *"aulas".* Asimismo algunas personas señalan el envejecimiento de una población como la asturiana, identificando el fenómeno de las ONGD con las generaciones más jóvenes, y un cierto egoísmo social y de preocupación por *"llegar a final de mes"*, como elementos que contribuyen a ese escaso conocimiento social de las ONGD. Finalmente, una opinión particular apunta también el limitado trabajo de los propios Medios a la hora de dar a conocer a estas organizaciones.

No obstante esta percepción de escaso conocimiento, uno de los entrevistados expresa su preocupación por el que algunas ONGD sean demasiado conocidas precisamente por un excesivo gasto en comunicación (*"el autobombo"*), algo contradictorio con el sentido y finalidad de la cooperación.

Como *actividades más conocidas*, aspecto sobre el que se ha preguntado específicamente, aunque de forma muy general y sin entrar casi en ningún ejemplo concreto, se consideran los proyectos de cooperación, especialmente en materia de salud y desarrollo social o el caso de los viajes de niños y niñas saharauis, lo que coincide con la evidencia obtenida en la parte cuantitativa del estudio en la que se destacaba que menos de la mitad de los Medios conocían adecuadamente estos proyectos. Particularmente, se insiste en lo que se denominan genéricamente campañas puntuales.

De evaluar el conocimiento general se ha pasado a hacerlo con el particular. Así, se les ha preguntado a los Medios *sobre si podrían cuantificar el grado de conocimiento que tienen de las ONGD*

asturianas. Las respuestas a esta pregunta han sido mucho más variadas, y cubren prácticamente todo el abanico de posibilidades. Desde un conocimiento limitado a uno amplio, si bien en este caso generalmente centrado en las ONGD más importantes o con las que se tiene relación desde el Medio en concreto.

Así las respuestas van desde un conocimiento pequeño en general, pues *"la información nos llega a cuentagotas, más bien a impulsos"* o porque no hay un trabajo formal de comunicación, que en muchos casos se limita a una nota de prensa al principio y otra al final del proyecto. También un entrevistado en concreto de un Medio de amplia difusión señala la ausencia de responsables específicos para estos temas en su propio medio, algo que entiende como expresión de la poca concienciación e información al respecto.

A un segundo nivel, algunos otros Medios valoran este conocimiento como "*medio, regular o no suficiente",* en función de la capacidad comunicativa de algunas ONGD concretas o la relación con las mismas, más profundo en algunos casos de acuerdo a su actividad. Por ejemplo, *"Soldepaz y su trabajo en Colombia y Latinoamérica".*

Por último, una minoría, percibe este conocimiento como *"alto o bueno"*. En estos casos minoritarios se fundamenta esta opinión en la experiencia personal de haber mantenido una relación habitual con las ONGD (*"la CODOPA tuvo un programa durante varios años*"). Por último, un caso particular considera que por fortuna las ONGD cada día llegan más lejos y se amplían las zonas de intervención.

Ya más en concreto, se las ha preguntado a los Medios sobre *los contextos geográficos en concreto en los que creen que las ONGD asturianas realizan sus proyectos de cooperación*. Los ámbitos señalados como fundamentales son: Latinoamérica y África. Se apuntan los lazos históricos de relación, en el primer caso, y la actividad de diferentes ONGD sobre problemas básicos para el continente, en el segundo caso, como razones de ese conocimiento. Sin embargo no hay mayor detalle respecto a los países receptores de la ayuda y programas de cooperación internacional asturianos, con la excepción más frecuente del Sahara o la intervención particular en Palestina, Camboya o, incluso, Brasil.

7.1.4. Valoración de las ONGD

¿Qué valoración realiza del trabajo de las ONGD asturianas? Se destaca una total coincidencia en cuento a la apreciación positiva que se tiene de este trabajo, si bien esta apreciación presenta varios matices. Desde la consideración, en primer lugar, de que se hace con un escaso conocimiento e información de su realidad y por tanto algo superficial. En varios casos se señala la incapacidad o fallo comunicativo de las ONGD como motivo del mismo. Al reconocimiento, en segundo lugar, de que se está ante una realidad muy diversa en la que existe una cierta prudencia a que todas las organizaciones se merezcan esa apreciación positiva, que se plantea de forma muy global. En este caso, se apunta la necesidad de mayor transparencia en la gestión para que esta apreciación sea perfectamente generalizable.

Al hilo de lo argumentado, se les ha preguntado también a los Medios sobre *los aspectos positivos y negativos que destacarían de las ONGD asturianas*. Las respuestas han sido muy generales, renunciando bastantes a señalar algún aspecto en concreto por falta de conocimiento. En el campo de lo positivo se apunta de forma abierta el trabajo y *"actividad con resultados"* de las ONGD, su capacidad para *"aliviar situaciones intolerables"* y hacer *"visibles los problemas".*

Aparecen algunos apuntes más en lo que se valora como negativo, coincidiendo varios Medios en el déficit de comunicación de las ONGD (*"no se venden bien"*) y la necesidad de llegar más a la gente. También se señala negativamente la atomización, dispersión y descoordinación de las ONGD, incluso una cierta competencia entre las mismas. La excesiva dependencia de los fondos públicos o la tendencia a la *"burocratización"* también aparecen como riesgos inherentes.

Por último en esta cuestión, se ha querido saber *cuál era el principal logro de las actividades desarrolladas por las ONGD* desde el punto de vista de los Medios. De forma muy similar a lo ocurrido en la anterior pregunta, algunos entrevistados han optado por no mencionar algún logro especial, si bien la mayoría coinciden en señalar su contribución a un mayor conocimiento social, y de los propios Medios, de la realidad y desigualdades Norte-Sur (*"concienciar a la gente de que nuestra realidad va más allá de la puerta de casa"*), así como su papel de denuncia e *"inclusión en la agenda política"*. También se apuntan como logros el desarrollo de los proyectos concretos, la respuesta en situaciones de emergencia, o la reivindicación del 0'7.

No obstante aparecen algún elemento crítico como las dudas respecto a la efectividad real de esa labor de concienciación social o la constatación que pese al incremento de ONGD y de de las ayudas al desarrollo la *"brecha Norte-Sur"* no parece disminuir, lo que obligaría a cuestionar la eficacia de las mismas.

7.2. PERCEPCIÓN DEL FUNCIONAMIENTO DE LAS ONGD

Como ya se ha especificado en la etapa de análisis cuantitativo mediante encuesta, el estudio de la percepción que se tiene del funcionamiento interno de una organización puede realizarse en función de varias dimensiones. En este caso, el estudio se ha llevado a cabo de acuerdo a las dimensiones que se describen a continuación, dedicando seguidamente un epígrafe de análisis particular a cada una de ellas.

- Estructura organizativa de las ONGD.
- Recursos humanos de las ONGD.
- Financiación de las ONGD.
- Ética y transparencia de las ONGD.

7.2.1. Estructura organizativa de las ONGD

Lógicamente, la primera propuesta de este apartado consistió en preguntar directamente a los entrevistados sobre *la percepción que tienen en general del funcionamiento interno de las ONGD asturianas*. Ante esta cuestión, la mitad de los entrevistados reconocen desconocer tal funcionamiento (*"no conozco el funcionamiento interno de las ONGD", "No puedo decir si es bueno o malo, ni podría señalar aspectos positivos y negativos*"), lo que les impedía avanzar en otras valoraciones salvo algún caso en concreto de una impresión positiva de sus muchas actividades.

Las personas que parecen poseer este conocimiento tienden a coincidir en su carácter participativo y democrático, su integración por voluntariado (a veces *"con más buenos sentimientos que conocimiento"*) y su *"funcionamiento asambleario"* y poco formalizado. No obstante esta percepción se matiza con el reconocimiento de la existencia diferentes realidades. Por un lado organizaciones con más recursos, *"maduras",* y que cuentan con profesionales; por otro, entidades con una *"mezcla de amateurismo y profesionalidad"*.

Paralelamente, a los entrevistados que denotan conocer el funcionamiento interno de estas entidades se les ha pedido que destacaran los *rasgos positivos y negativos del mismo.* Como rasgos positivos se insiste en la participación, tanto interna *("son entidades esencialmente democrática"*) como entre la ciudadanía en general, y la articulación de la sensibilidad social sobre las desigualdades Norte-Sur. También se apuntan iniciativas formativas y en el ámbito académico.

En cuanto a los rasgos negativos, las respuestas son variadas, aunque algunos coinciden en la atomización y debilidad de muchas ONGD, la posible *"competencia por los fondos"*, los escasos recursos, *"el exceso de voluntarismo*" o las tendencias a la burocratización. La falta de transparencia, las dificultades para el trabajo en equipo y la coordinación entre organizaciones o la creación de un lenguaje muy especializado y difícil para las personas ajenas completan estos apuntes negativos.

Además, se ha querido saber *si se opina que el posicionamiento político y religioso de las ONGD puede condicionar de modo positivo o negativo la percepción que tiene los Medios y la población de estas organizaciones*. La opinión unánime es que este doble posicionamiento condiciona la percepción de las ONGD, aunque se cree que este condicionamiento afecta más a la población que los propios Medio; estos en todo caso "*deben hacer un tratamiento objetivo"* de las ONGD y toda entidad como apunta uno de los entrevistados; insistiendo otra en la necesidad de que *"se sepa quién está detrás".*

En líneas generales se entiende que esto es algo inevitable o lógico. El posicionamiento de una ONGD contribuye a determinar la percepción social de la misma, si bien se apunta la opinión de que las organizaciones suelen tener cuidado *"para no marcarlo en la imagen",* así como que la *"independencia"* es un valor positivo. Una percepción que se establece en función de simpatías o rechazos previos al posicionamiento político o religioso *"para algunos es una garantía",* lo que quizás puede ser injusto o al menos no debería determinar tanto una posible valoración de la ONGD sino el reconocimiento del trabajo real que desarrolla.

Pese a lo manifestado, algún entrevistado desarrolla una cierta crítica contra lo que denomina *"proselitismo"*, y la posible subordinación de los objetivos de desarrollo y los beneficiarios de la ayuda a los intereses de una determinada ideología o religión, algo que puede darse en algunas ONGD dependientes de las mismas. *"Hay organizaciones que lo que buscan es convencer a la gente para sus idearios políticos o religiosos y se ocupan menos de los que realmente necesitan y quieren las personas a las que pretenden ayudar"*. Se apunta la necesidad de una cierta *"neutralidad*", aunque se admite que es una cuestión compleja pues las propias Administraciones Públicas no escapan a sus posibles simpatías y afinidades políticas, como ocurre con el caso de Cuba.

7.2.2. Recursos humanos de las ONGD

Una cuestión básica respecto a la gestión de los recursos humanos en las ONGD es *si deben contratar personal para alcanzar sus objetivos*. O de otra forma, *si se debe contar sólo con voluntarios o si este debería complementarse con personal contratado*. Todas las respuestas coinciden en que es necesario para las ONGD combinar la actividad de personas voluntarias y profesionales, así como en su complementariedad. Algún entrevistado señala que lo ideal es que fueran todas voluntarias pero considera que no es posible para la realización del trabajo y la gestión. Algún otro apunta que las ONGD más pequeñas quizás no puedan contratar personal, pero que es necesario profesionalizar la gestión en aspectos como el económico o el comunicativo.

Se coincide también en atribuir al voluntariado una implicación fundamental en la ONGD (su "*origen"* y *"espíritu"*). Algunos señalan además la necesidad de su formación y formulas de reconocimiento de su labor en el ámbito educativo. Curiosamente nadie señala ningún aspecto negativo concreto respecto al voluntariado, más allá de la imposibilidad de responsabilizarse de los aspectos más complejos de la gestión de una ONGD.

Simultáneamente, todas las opiniones participan de la valoración de que *"la gestión profesional es indispensable",* y que las ONGD deben contratar profesionales para garantizar la eficacia y calidad de su actividad. A estos se les debe exigir resultados, evitando "aficionados" para tareas que requieren cierta formación y capacitación.

Dentro de esta amplia unanimidad, y respecto a los posibles aspectos negativos, algunas personas llaman la atención sobre la tentación a la burocratización, y admiten que "*es complicado valorar si después esas personas trabajan como si estuvieran en cualquier trabajo y no tuvieran ese plus que se da por supuesto en el voluntariado de las ONGD*". También se insiste en algún caso sobre la obligación de las ONGD para garantizar unas condiciones laborales y salario "justos", o se critica el perfil *"empresarial"* de algunas ONGD grandes y notorias, de ámbito nacional y no tanto regional, cuyo personal directivo se mueve en los círculos de poder político y económico con los riesgos que conlleva (*"Quizás consigan más dinero para la organización, el dinero es muy goloso, pero es necesario actuar con ética"*).

En este epígrafe de recursos humanos se ha preguntado además sobre *los pasos que deberían dar las ONGD asturianas para que más ciudadanos se acercaran a ellas con ánimo de colaborar*. Nueva-

mente, se alcanza la práctica unanimidad a la hora de plantear como soluciones la necesidad de una mayor visibilidad de las ONGD y su actividad, vinculado esto a la mejora de sus prácticas comunicativas, la unión de esfuerzos, la mejora de su relación con los Medios y el uso de las nuevas tecnologías e Internet. Todo esto junto con una mayor apertura hacia la sociedad (estar más en *"la calle"* y *"centros educativos",* especialmente con niños y niñas) y utilizar la *"originalidad".* También se apunta la necesidad de un ejercicio de transparencia para compensar algunos escándalos propios de ONGD.

Todo ello, como señala uno de los entrevistados, sin desvirtuar el sentido de las ONGD, en cuanto a fomentar la reflexión respecto a los sistemas de vida y consumo y los análisis de las causas de la pobreza y la desigualdad, y de la participación ciudadana en las mismas.

7.2.3. Financiación de las ONGD

¿Quiénes creen los Medios que son los principales financiadores de las ONGD en general y de las asturianas en particular? Una amplia mayoría opina que las AAPP, mencionado generalmente sus tres niveles central, autonómico y municipal, si bien en este último caso señalan a los grandes ayuntamientos. Algún entrevistado señala como principal fuente de financiación a la ciudadanía, bien de forma directa, con sus cuotas o aportaciones, o indirecta a través de sus impuestos de los que salen las subvenciones públicas, o incluso las entidades religiosas. Se coincide, complementariamente, en que *"la diversificación de las fuentes de financiación es una asignatura pendiente",* especialmente hacia las empresas, "*que deberían implicarse mucho más*".

Teniendo en cuenta la percepción mayoritaria que se acaba de señalar, se ha preguntado por *las ventajes e inconvenientes que creen que tiene la financiación pública de las ONGD frente a las otras fuentes alternativas*. En el campo de las ventajas se afirma la seguridad que implican las subvenciones públicas. Muchos Medios insisten en el mayor control y transparencia que en lógica suponen, así como la existencia de criterios y mecanismos públicos para la adjudicación de los fondos para cooperación. No obstante, algunos apuntan la posible contradicción que puede existir entre disponer de una teórica mayor independencia económica para las ONGD si sus recursos proceden de las AAPP y los distintos intereses y visiones políticas de las mismas, así como de criterios y prioridades que pueden no coincidir con los de las ONGD.

Como posibles desventajas algunos entrevistados se limitan a los problemas de carácter más administrativo. Retrasos en las convocatorias o un cierto acomodamiento por parte de las ONGD que renuncian a ser más activas en la obtención de nuevos recursos. Otros, sin embargo, insisten en los riesgos que conllevan los diferentes intereses políticos y su influencia en la cooperación al desarrollo (*"un gobierno de izquierdas pues apoyara más a por ejemplo Cuba y otro de derechas pues no"*), junto a los señalados para la independencia real de las ONGD, menores que con la financiación privada pero también con ciertos *"peajes".*

De modo específico, también se ha querido obtener opiniones respecto a *si se considera positivo o negativo el que las empresas financien los proyectos y actividades de las ONGD*. La mayoría de las personas entrevistadas lo consideran positivo, alguna lo caracteriza de *"ejemplo"* y son una

minoría los manifiestan reservas, amparándose en que es una financiación que responde más a los intereses de las empresas que a los de la cooperación. En general se considera que no es habitual o está muy poco extendida esta práctica.

Partiendo de esa amplia valoración positiva se plantean algunas reservas (*"por una parte es dinero, y aunque me lo dé el diablo es dinero"*). Estas aportaciones a las ONGD serán positivas dependiendo de los intereses y el compromiso de las empresas, del valor del proyecto concreto, y siempre y cuando no desvirtúan los objetivos de las ONGD o condicionen sus actividades. Algunos entrevistados avanzan una crítica respecto a la Responsabilidad Social Corporativa y a su uso interesado por parte de empresas, quienes realizan proyectos de cooperación que publicitan con grandes recursos pese al impacto negativo para pueblos y ecosistemas del Sur.

7.2.4. Ética y trasparencia de las ONGD

Uno de los temas más debatidos en la actualidad hace referencia al funcionamiento ético y transparente de las ONGD. Sobre este aspecto se pueden plantear varias cuestiones. En primer lugar, *sí se considera que la gestión y el control de los recursos económicos y materiales de las ONGD son adecuados*. Las opiniones están repartidas. Si bien algo más de la mitad de los entrevistados lo considera correcto, lo afirman en función de las ONGD que conocen más directamente, aunque destacan la presencia inevitable de alguna *"oveja negra"*. Otros cuantos señalan no tener suficiente información y criterios al respecto, lo que según alguno debería obligar a las ONGD a un mayor esfuerzo en ese sentido. Los menos son más críticos, considerando directamente que esta gestión no es lo suficientemente correcta ni transparente, existiendo algún caso de corrupción por parte de ONGD, o aludiendo a la necesidad de realizar pequeñas *"trampas"* para poder trabajar. Ejemplo de esto último sería el hecho de que en ocasiones los retrasos en las subvenciones obligan a un funcionamiento "*irregular*", lo que no se entiende como *"corrupción"*.

Una segunda cuestión a plantearse sería *si se piensa que la gestión de las ONGD es suficientemente transparente al hilo de los escándalos ocurridos con algunas ONGD notorias*. En este caso es una minoría los que señalan su valoración positiva, aunque con matices tan significativos como limitar esta valoración a las que conoce o al hecho de que el pequeño tamaño de las ONGD asturianas facilita esa transparencia. En este sentido la mayoría consideran que no hay suficiente transparencia e información, alguno reconoce la dificultad por falta de profesionales para una mejor gestión, y varios apuntan la existencia de controles públicos como garantía.

Junto a esta mayoritaria percepción se vincula una impresión de que la corrupción es minoritaria y excepcional, en alguna medida inevitable *"espejo de la sociedad",* más propia de entidades de mayor tamaño y con los *"intereses desvirtuados"*. Se coincide en la valoración de los efectos negativos y el perjuicio de los escándalos para el conjunto de las ONGD y su imagen. Curiosamente no se menciona ninguno caso concreto, si bien sí que se destaca la tendencia social a generalizar estos problemas en cualquier colectivo. Vuelve a insistirse en la necesidad de una mayor transparencia y mantener la confianza de los ciudadanos y financiadores.

Por último, una tercera cuestión debe centrarse necesariamente en *la percepción de si las ONGD son eficaces y eficientes a la hora de que los recursos de la cooperación lleguen realmente a tercer mundo*. Esta percepción de eficiencia y eficacia es en todo caso limitada. Sólo unos pocos entrevistados la valoran positivamente; alguno de forma moderada (*"no es fácil trabajar en el Tercer Mundo*") y otros en relación a las ONGD asturianas y como resultado del control que sobre ellas hace la administración autonómica. Otro tiene la impresión de que sí y otro más lo supone admitiendo que es "*lo que quiere creer",* aunque reconocen no tener la información suficiente; carencia que impide opinar a una de las personas entrevistadas.

Se destaca también la valoración de que podrían hacerlo mejor, y colaborar más entre ellas, la impresión general de problemas y dificultades serios para garantizar el uso de los fondos o la distribución de bienes básicos en muchas ocasiones, y las limitaciones que ocasiona el *"voluntarismo"*. La afirmación más negativa respecto a su eficacia la relaciona con el proceso de burocratización de las ONGD y plantea el interrogante respecto a la disminución del hambre.

7.3. LOS AGENTES DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES

El tercer apartado del capítulo se dedica a evaluar las evidencias cualitativas obtenidas respecto a las relaciones existentes entre los Medios de Comunicación y los distintos agentes de cooperación. Esto es, las ONGD, la CODOPA y la Agencia. A cada una de estas relaciones se dedica a continuación un epígrafe específico.

- Las herramientas de comunicación de las ONGD.
- Relaciones entre los MCS y las ONGD.
- Relaciones entre los MCS y la CODOPA.
- Relaciones entre los MCS y la Agencia.

7.3.1. Las herramientas de comunicación de las ONGD

¿Cómo valoraría usted la publicidad que las ONGD asturianas realizan de sí mismas y de sus actividades? Ante esta primera cuestión, la práctica totalidad de los entrevistados señala una progresiva mejora en este campo, si bien destaca lo limitado e insuficiente de la visibilidad de las ONGD, así como la falta de constancia y la necesidad de un contacto más permanente y *"profesional*" con los Medios. Alguna persona considera que no transmiten adecuadamente su labor ("*no lo hacen suficientemente atractivo para el medio de comunicación"*), destacando a su vez que a los Medios no les interesan en general las actividades minoritarias; por el contrario *"todo lo que involucre gente el medio se hace eco".* Otro apunta la necesidad de explicarse más y mejor, evitando *"rollos para entendidos"* que no son comprensibles para la mayoría social.

Ante esta evidencia se ha preguntado *qué deberían cambiar o mejorar las ONGD para "llegar" en mayor medida a la sociedad*. En una línea bastante coincidente se destaca la necesidad de pro-

fesionalizar el trabajo en comunicación (*"para llegar más deberían ponerse en solitario o en grupo en manos de profesionales de los Medios"*), de mejorar la organización del mismo, de personalizar los contactos con los Medios y de mantener una relación más permanente. Alguno insiste en que la comunicación debería convertirse en una prioridad para las ONGD a fin de alcanzar la necesaria confianza social. También se apuntan elementos más concretos, en ocasiones de forma contradictoria como ocurre al uso del e-mail. Necesario para algunos, excesivo y limitado en sus contenidos y efectos para otros (*"debería ser menos pesados. Mandar menos mensajes y mejor explicados"*).

Más allá de la publicidad se ha querido sabe también *cómo se valora la estrategia de comunicación de las ONGD asturianas a la hora de dirigirse a las instituciones, empresas u otros grupos de interés*. La mayoría de las personas entrevistadas no tienen conocimiento alguno respecto a esta estrategia. En todo caso alguno apunta la *"sospecha"* de que no debe tener muchos resultados, especialmente con las empresas, o que en el caso de existir es desorganizada y poco metódica.

Inversamente, una minoría la consideran correcta, aunque limitada y poco llamativa. Un entrevistado en concreto la relaciona con las ONGD con más recursos y con responsables concretos como directores de comunicación. Estas ONGD tienen la capacidad de elaborar y gestionar la comunicación y los mensajes con más rigor, dando una información más completa algo muy necesario para unos MCS con profesionales muy jóvenes y con escaso conocimiento en estos temas. Otro, por último, insiste en que deberían buscar formulas para profesionalizar estas tareas, hacerlo de forma conjunta, algo que podría hacer la Coordinadora, buscar asesoramiento entre profesionales afines.

7.3.2. Relaciones entre los Medios y las ONGD

¿Cómo es la relación entre las ONGD y los Medios? En ningún caso se considera mala o negativa. Al contrario, se considera generalmente buena, aunque se apunta su posible superficialidad (*"las relaciones son buenas, es difícil llevarse mal con una ONGD"*) o su origen más en la *"simpatía"* que en el trabajo cotidiano, muy disperso y puntual (*"pueden pasar domingos sin noticias de una ONGD"*). Además esta valoración positiva se matiza con la impresión mayoritaria de que es mejorable, especialmente desde el punto de vista de un conocimiento y colaboración más real y efectiva. En este sentido se señalan lo imitado de las relaciones e incluso, dentro de la "cordialidad", el desconocimiento mutuo entre ONGD y Medios.

Ante esta nítida percepción, *¿qué deberían hacer las ONGD para "llegar" en mejor y mayor medida a los Medios?* Esta cuestión genera diferentes opiniones y propuestas, si bien bastante coincidentes. Desde el planteamiento más global respecto a la necesidad de una estrategia de comunicación definida y constante (*"convertir la relación con los Medios de comunicación en elemento primordial de su tarea"*), y la profesionalización de su gestión, hasta la realización de actividades específicas destinadas a los Medios, ya sean de debate, formación o investigación. También se menciona el uso de las nuevas tecnología de la comunicación, la red como un recurso a aprovechar más y mejor.

Se apunta también la necesidad de contactos más directos y personales con los Medios, incluyendo un trabajo particular con cada uno (*"los Medios somos muy celosos"*), o la posibilidad de

incorporar a periodistas en viajes y proyectos concretos para que los conozcan directamente. Algo que se entiende como una *"inversión"* no solo en cuanto al conocimiento y difusión de los mismos sino también más general y a medio y largo plazo, consolidando un contacto directo.

Por otro lado se plantean cuestiones más relacionadas con las propias actividades de las ONGD y su posible interés social y para los Medios. Desde la búsqueda de su efectividad e impacto mediático a que sean comprensibles y se perciban como útiles por la población en general.

Inversamente, también se ha preguntado *si los Medios deberían tratar las noticias de las ONGD de forma diferente a la que lo hacen*. Las respuestas se dividen prácticamente en tres bloques iguales a la hora de considerar posibles cambios por parte de los Medios en el tratamiento informativo de las ONGD.

Nos encontramos varias opiniones que entienden que en lo fundamental no debe haber cambios, y que el tratamiento periodístico profesional debe responder a los mismos criterios para cualquier tipo de información y agente social, tal y como se hace (*"las noticias se tratan como tal"*). Alguno señala que quizás con algo más de *"generosidad y sensibilidad"*, pero lo esencial es el interés de la información algo a lo que responden los Medios.

Otras intervenciones van más en el sentido de mejorar y ampliar su cobertura (*"se les debería dar más cancha"*), e incluso contar con espacios propios. En este caso se habla desde un medio grande, aludiendo a su relevancia social.

Por último algunas se centran más en el funcionamiento propio de los Medios, y las dificultades para un tratamiento diferente a la información relacionada con las ONGD, o de otro tipo. Así se afirma que *"se hace igual de mal que con otras noticias"* pues se limitan a una información generalmente superficial *"sin espíritu crítico"*, a partir de comunicados o notas de agencia, sin contrastar excesivamente ni contar con las personas o agentes afectados. Asimismo se mencionan los criterios e intereses que determinan la publicación de noticias, destacando que lo *"malo"* e impactante, como posibles escándalos, va a tener mucho eco. Otro alude a la necesidad de más espacio y de un tratamiento más profesional de la información, la utilización de entrevistas o reportajes más elaborados, si bien en la práctica general se tiende más a recortar las dimensiones, utilizar la simple nota informativa o acotaciones breves.

Finalmente, se ha planteado *si los Medios deberían tener una responsabilidad especial a la hora de trasmitir a la opinión pública noticias sobre las ONGD o las desigualdades Norte-Sur*. Las respuestas vuelven a dividirse en dos bloques iguales.

Por un lado están quienes entienden que esa responsabilidad es la misma para el conjunto de la información (*"la misma que en cualquier otro caso: responder a criterios de veracidad y objetividad"*), *con* independencia del tema u origen de las noticias; la profesionalidad debe garantizarse para todo. Así si la comunicación es *"honesta"*, si *"se hace periodismo"* ya sería *"suficiente"* para las ONGD, aunque también se apunta en el caso de las desigualdades Norte-Sur la necesidad de explicar su origen, su razones y no *"presentarlas como algo natural"*.

Por otro, las opiniones se manifiestan a favor de un mayor o especial compromiso con este tipo de información ("como altavoz"). Se entiende como una responsabilidad *"lógica"; "otra cosa es que la ejerzan"*, y *"más en el caso de los Medios públicos".* Una responsabilidad de los Medios, a la que podrían colaborar las ONGD, y dedicar más esfuerzo a este tipo de noticias (*"la forma como comuniques, el decir es importante"*).

7.3.3. Relaciones entre los Medios y la CODOPA

Respecto a esta relación, lo primero que se ha preguntado es si *se cree que la Coordinadora de ONGD del Principado de Asturias es suficientemente conocida entre los Medios asturianos*. Es destacable la práctica unanimidad al considerar este conocimiento como insuficiente. Sólo en un par de caso se expresa la creencia en que es conocida, si bien en el Medio de uno de ellos la CODOPA tuvo un espacio fijo durante varios años. Solo un entrevistado califica ese conocimiento como de *"no mucho"*, insistiendo en la necesidad de más constancia en la información y señalando su desconocimiento de los responsables de la misma (*"no se conocen caras de la CODOPA"*). Varios afirman conocerla pero no saber qué es y qué hace, y tienen la impresión de una cierta actividad pero que no se explica suficientemente. Se manifiesta que siendo una buena idea no ha conseguido visibilidad y es *"insuficientemente desconocida; todavía se podría desconocer más pero es difícil"*. Otros ya directamente expresan su falta de conocimiento e imposibilidad para valorar esta cuestión.

Como consecuencia de este muy limitado nivel de conocimiento, las opiniones respecto a *los aspectos que destacaría positiva y negativamente de su funcionamiento* son escasas y centradas en la estrategia comunicativa. Quienes la conocen, la valoran positivamente, señalándose en algún caso que quizás sea un *"poco caótica, según su experiencia y contactos"*, mientras que otro la considera una buena idea por *"la necesidad de unir fuerzas*". De forma negativa se insiste en ese escaso conocimiento y en el problema comunicativo que lo origina. Se apunta que no debería ser tan difícil en una Comunidad Autónoma pequeña como es Asturias, y se vuelve a mencionar la necesidad quizás de "*una directiva más visible"* y de un trabajo más constante.

Otra consecuencia de este escaso conocimiento es que a la hora de *valorar el comportamiento de la CODOPA en cuanto a estar presente en los Medios y en la propia sociedad*, la mayoría de los periodistas no avanzaron ninguna opinión concluyente. A lo sumo, alguno/a se limitó a reiterar la existencia de un *"problema de comunicación",* la *"falta de trabajo y constancia"* o "*la necesidad de darse a conocer más".*

Otras personas tienen *"la impresión de que hay alguna ONGD mejor organizada",* refiriéndose a las que cuentan con más recursos y una gestión más profesional, si bien valoran su esfuerzo de regular, señalando que esta presencia en los Medios y en la sociedad podría ser mayor pues hay receptividad por parte de los y las periodistas. En esta línea, también se señala como elementos que contribuyen a ese bajo conocimiento la escasa presencia pública de la CODOPA, (*"¿cuántas veces abres un periódico y ves que la CODOPA se pronuncie sobre algo?"*), e igualmente la selección informativa que hacen los Medios, se supone que de forma negativa, por saturación de convocatorias (*"borro noticias de los actos que me llegan porque no puedo llegar a todo*").

Ante esta percepción se ha preguntado sobre *si se creía oportuno que los Medios cambiaran su forma de estar en contacto con la CODOPA*. De nuevo, en el mismo sentido que las cuestiones anteriores, algo menos de la mitad de las personas entrevistadas declinaron opinar, señalando como mucho que en todo caso dependería de cada Medio concreto y *"su relación con este tipo de movimientos"*.

La práctica totalidad de los que sí opinaron, lo hacen afirmando la necesidad de ese cambio por parte de los propios Medios, si bien lo hacen con matices y casi siempre remitiéndose a la responsabilidad de la CODOPA (*"seguramente si; pero es más importante que la CODOPA cambien su forma de estar en contacto con los Medios*"). Varios apuntan que este cambio lo pueden hacer más fácilmente los Medios grandes, y deberían hacerlo especialmente los de carácter público por el tipo de información y agentes sociales a los que nos referimos.

De modo más concreto, como posibles cambios se apuntan la necesidad de establecer canales fluidos entre los Medios y la CODOPA, si bien se vuelve a plantear la necesidad de que los Medios tengan referentes claros en la Coordinadora, la creación de secciones dedicadas a *"los movimientos sociales, especialmente en los públicos"* y de mejorar las condiciones de trabajo de los profesionales y su mayor especialización en este campo.

La última cuestión planteada en este epígrafe versaba sobre a *qué podía deberse el que los Medios tuvieran poco conocimiento de aspectos básicos para las ONGD (criterios y propuestas sobre las desigualdades Norte-Sur, Códigos éticos,…)*. Aquí nos encontramos con respuestas muy variadas a partir de la constatación de que ninguno de los profesionales entrevistados conocía por ejemplo el Código Ético de la CONGD de España, algo bastante expresivo.

Si bien una mayoría señalan al ámbito de las ONGD y la CODOPA como principales responsable de esta carencia informativa (*"es un mundo atomizado"* y *"con estrategias de comunicación individuales y poco efectivas"*), esta responsabilidad se comparte también por los propios Medios ("*buscan noticias",* no *"criterios o ideologías", "no le prestan suficiente atención"* o lo consideran un *"tema menor"*). Otros también apuntan a los ámbitos formativos reglados o no de los profesionales en los que no se abordan estos temas que se aprenden en la práctica, aunque tampoco las ONGD *"presionan en ese sentido".*

De forma más limitada se opino sobre la oportunidad y sentido de los criterios. Las opiniones al respecto van desde la falta de interés de los Medios respecto a este tipo de aportaciones o *"consejos externos",* al apunte de lo que se entiende *"independencia"* de los Medios, con criterios propios al igual que las ONGD tienen los suyos.

También aparece alguna referencia crítica al funcionamiento de los Medios y sus criterios sobre la información y la noticia, que se confunde con lo impactante e inmediato (*"uno de los grandes problemas es que los Medios viven del hecho noticiable"*). En este sentido *"la desigualdad no es algo nuevo",* y las ONGD están obligadas a reflexionar sobre su actividad y forma de comunicación, los posibles intereses de MCS y público para *"vender"* sus actividades. Ya de modo más puntual algún entrevistado apunta el escaso interés de los Medios, e incluso su tendencia al *"espectáculo*", como factores explicativos.

7.3.4. Relaciones entre los Medios y la Agencia

Análogamente a lo realizado en el caso de la CODOPA, se ha querido saber si *se cree que la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo es suficientemente conocida entre los Medios asturianos*. En este caso, la evidencia es la contraria a la obtenida en el caso de la CODOPA. Existe una práctica unanimidad respecto a que la Agencia es conocida en los Medios. Solamente un entrevistado la considera no suficientemente conocida, si bien valora un esfuerzo y trabajo importante, y otro entiende que es más conocida en el contexto y por claves políticas que por su actividad en cooperación, que la tiene.

Desde este amplio nivel de conocimiento, existe también bastante coincidencia en señalar como principales aspectos positivos de su funcionamiento el esfuerzo y constancia en el trabajo de comunicación desde la Agencia (*"nos llega la información"*), la fluidez de relaciones con los Medios, y en algunos casos, se destaca el papel de su Director, y su capacidad para *"generar información"*.

Más variadas son los aspectos negativos señalados. Si bien alguno afirma no encontrar nada negativo, otros coinciden en el riesgo que supone lo que perciben como *"un perfil político que puede marcar lo que se quiere transmitir", o "un trabajo muy independiente"* y que pueden haber causado *"alguna polémica*". Además se señalan otras posibles carencias de modo puntual. Desde el exceso de convocatorias y notas de prensa y la utilización de *"esquemas antiguos que tiene que ver con ideologías antiguas",* a la consideración de que *"no saben transmitir lo que hacen adecuadamente*", especialmente en lo que se refiere a los viajes, cuyo sentido y resultados no se explican suficientemente.

Pese a lo ya manifestado, se ha pedido expresamente a los Medios entrevistados que valoraran el comportamiento de la Agencia a la hora de estar presentes en los Medios y en la propia sociedad asturiana. Las valoraciones son en su mayoría positivas y bastante coincidentes en los planteamientos. Se reconoce un esfuerzo comunicativo importante, la accesibilidad para los Medios de la Agencia ("*no todos los departamentos gubernamentales lo son"*) o un contacto muy directo. En un caso en concreto, se apunta que se ha conseguido una mayor relevancia para los temas de cooperación ("*hay más información y debate que en otras legislaturas"*).

Desde otro punto de vista, se apunta que la presencia de la Agencia puede estar condicionada más por la parte política, y el acuerdo de gobierno existente en nuestra Comunidad, que por la parte institucional y del trabajo que realiza. Otro entrevistado, desde una impresión positiva de la presencia de la Agencia en los Medios y la sociedad, lo único que critica es la *"excesiva personalización"* del Director y la posible confusión de la persona y la institución. Y también otro insiste en que estando presente en los Medios *"no acierta a dar un mensaje claro"* de lo que se hace. Por último, en un caso refiriéndose más al trabajo global de la Agencia, se apunta como elemento positivo *"la honradez en el reparto del dinero",* y como negativo que *"no cambian nada",* y solo *"alivian situaciones".*

Partiendo de las valoraciones anteriores, ¿cabría plantearse que los Medios deben de cambiar su forma de estar en contacto con la Agencia? La respuesta mayoritaria es que no se consideran necesarios ningún tipo de cambios (*"no hay ningún problema, la relación es fluida", "dan materiales"*). Se considera además que se atiende correctamente a la Agencia y su información cuenta con *"suficiente espacio"*. Solamente en un par de ocasiones se apunta algún cambio concreto. La dedicación

de una persona a estos temas podría ayudar en unos Medios que se están volviendo *"muy pasivos"*, así como una mayor y más constante presencia de la cooperación (*"programas o espacios propios*") y de la Agencia en los Medios, especialmente en los públicos.

7.4. PERSPECTIVAS DE FUTURO DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO ASTURIANA: IMAGEN GLOBAL

A modo de síntesis, el último bloque de cuestiones tratadas en las entrevistas mantenidas con una muestra de responsables y/o periodistas de Medios de Comunicación de Asturias pretende determinar cuáles son las perspectivas de futuro que se plantean los entrevistados para la cooperación al desarrollo asturiana y que imagen global tienen de este sector en su conjunto y de los distintos Agentes que en él participan. En función de este planteamiento, el presente apartado se estructura en los dos epígrafes que se desarrollan a continuación:

- Perspectivas de futuro de la cooperación al desarrollo asturiana.
- Imagen global de la cooperación al desarrollo asturiana.

7.4.1. Perspectivas de futuro de la cooperación al desarrollo asturiana

Este epígrafe comienza preguntándole a los entrevistados acerca de *cuáles creen que son las principales problemáticas que pueden condicionar negativamente la imagen de las ONGD*. Las respuestas expresan diferentes preocupaciones respecto a la imagen de las ONGD, aunque con bastantes coincidencias en torno a dos grandes cuestiones.

Como problemática más mencionada, aparece la referencia a los posibles escándalos por parte de ONGD, "*que siendo concretos dañan su imagen general*", insistiéndose ya de modo puntual en la falta de transparencia en su gestión. A su vez, un número relevante de Medios apuntan los problemas de financiación en un momento de crisis como el actual (*"se pueden poner en cuestión aportaciones como el 0'7"* o el *"destino de recursos fuera de Asturies"*). En este caso, se señala que esta situación puede llegar a condicionar *"la supervivencia de algunas ONGD, van a quedar las mejores"*, de lo que cabría deducir que el sector se vería reducido, si bien quizás aumentar su eficacia en el cumplimiento de su misión. También aquí de un modo puntual se señala que la percepción de dependencia de los recursos públicos y del *"poder"* les hace necesario explicar mejor lo que se hace.

A su vez se mencionan otras preocupaciones de forma más particular. Su falta de imagen o sus adscripciones políticas, ideológicas o religiosas, como algo que puede perjudicarlas pues *"siendo un tema complejo"* la sociedad prefiere imágenes más *"neutras"*. Por su parte, en un par de ocasiones se hace una referencia global a la efectividad de las ONGD y a su trabajo, expresando un evidente escepticismo respecto a sus limitadas consecuencias y a la imposibilidad de lograr transformaciones reales (*"el mundo no va a cambiar por lo que hagan las ONGD" o "no solucionamos nada"*). En esta línea, se apunta la opinión de que se podrá ayudar a personas y colectivos concreto, y es importante, pero con el riesgo de caer en

"la ayuda sistemática". Por último, se señala el creciente individualismo, y egoísmo social que hace que no se perciba como un problema de los demás, y especialmente "*lo de lo más lejos*".

Tras evaluar los problemas parecía pertinente preguntar por *las oportunidades que pueden condicionar positivamente esta imagen*. En este sentido destacan las referencias a una mejor comunicación y explicación del trabajo real de la ONGD (*"demostrar su utilidad y papel a la gente"*) y a la necesidad de coordinarse más y unir esfuerzos de forma general y también para la información (*"comunicar más"*).

Adicionalmente, un número relevante de personas entrevistadas destacan lo que entienden como *"funciones"* naturales de las ONGD, como *"portavoces"*, *"interlocutores"* o *"mediadores"* fundamentalmente con las AAPP. Se apunta que ante el *"descrédito de la política"* y la falta de respuesta de las instituciones las ONGD inspiran *"mayor confianza a la gente*". En esta línea, se apunta, aunque sea de modo individual, que se está avanzando hacia una sociedad más sensibilizada con los temas de cooperación al desarrollo, así como que la crisis puede ser una oportunidad para demostrar a las ONGD su utilidad y papel más activo.

Finalmente, y aunque de un modo menos generalizado, también se hace referencia a las posibilidades de las nuevas tecnologías de la comunicación como Internet, las nuevas redes sociales especialmente entre jóvenes, y la necesidad de hacer visible el *"cuarto mundo"* y la exclusión social que también se da en nuestra sociedad ("*le puede pasar a cualquiera el quedar al margen"*).

7.4.2. Imagen global de la cooperación al desarrollo asturiana

En síntesis, los Medios de Comunicación, *¿tienen una buena o mala imagen o percepción de la cooperación al desarrollo asturiana en su conjunto y de la utilidad de sus actuaciones?* Todos los y las entrevistadas, salvo uno, manifiestan tener una imagen buena del sector, si bien esta apreciación positiva contempla muchos matices. Desde la impresión compartida por varios de que es mejorable, especialmente en lo que se refiere a la información y conocimiento, a la afirmación de que es *"superficial"* o limitada, (*"hay cosas que se hacen bien pero otras no se saben"*) o que puede estar condicionada por *"estereotipos y mitos solidarios".*

Dentro de esta valoración globalmente positiva varias de las personas entrevistas vuelven a mencionar sus diferentes niveles de conocimiento de los agentes contemplados en esta cuestión, especialmente bajo en relación a la CODOPA pero cuya existencia se supone positiva. De modo más atípico un entrevistado muestra su impresión particular, y no generalizable, de que la cooperación es *"deslavazada, dispersa e ineficiente"* aunque *"bien intencionada en general", señalando que se debería "hablar menos de los nuestro"* y dedicar más esfuerzo a hacer algo para cambiar las cosas.

Pese a esta imagen positiva del sector, y a fin de no caer en la autocomplacencia, se ha preguntado sobre *qué aspectos de la cooperación al desarrollo asturiana deberían consolidarse o cambiarse de cara a consolidar y mejorar la imagen del sector en la sociedad*. Nuevamente, la práctica totalidad de personas entrevistadas coinciden en la necesidad de mejorar la política de comunicación, apuntándose además con mayor o menor insistencia otras cuestiones.

En lo que se refiere a la comunicación se señala la necesidad de mayor cercanía a la sociedad y a los Medios, de explicación de su *"funcionamiento interno, mecanismos de gestión y control de sus recursos",* de transparencia especialmente en el uso de los fondos (*"a la gente le gusta saber qué se hace con su dinero"*) o de explicar "*sus resultados y vínculos con determinadas realidades del Sur".* También la utilización de las nuevas tecnologías (por ejemplo, la utilización de "*una cámara Web en un pueblo donde se trabaje"*).

Otras aportaciones plantean la necesidad una mayor coordinación entre las propias ONGD, muy *"atomizadas" o "minúsculas"*. Así se apunta *"una unión estratégica"* para los espacios comunes, incluido el tema de la comunicación y proyectos, o fomentar su *"asociación"* para que *"sean menos y más eficientes y eficaces".* De modo ya más particular se señala que los proyectos no deberían limitarse a un año sino ser más amplios, que las ONGD deberían incorporar más *"los aspectos de calidad en su trabajo"* y apunta que las organizaciones más consolidadas deberían posicionarse más claramente en función de sus objetivos y no tanto por *"adscripciones ideológicas".*

Por último, se ha querido saber si *los Medios podrían realizar una información sobre la cooperación con mayor conexión con las ONGD, dedicar más espacio y/o utilizar nuevos criterios*. La unanimidad, en este caso, es absoluta, pues todos los entrevistados expresan que así se podría o debería hacer. Lógicamente esta unanimidad implica variados matices. Desde la simple creencia en que *"todo es mejorable"* o *"podrían mejorar mucho",* a planteamientos de que *"debería ser obligatorio que los MC se preocuparan por dedicar espacio a este campo",* especialmente en el caso de los públicos, o finalmente la referencia crítica respecto a la necesidad de *"hacer periodismo"* desde los Medios, en lugar de *"organizar galas o recoger dinero".*

Desde esta plural afirmación positiva se apuntan diferentes propuestas. La mayoría coincidentes en la necesidad por una parte de establecer una mayor relación y conocimiento entre Medios y ONGD, y por la otra de dedicar más espacio a este tipo de información, incluidos programas o secciones especificas (*"abrir las puertas a las ONGD para comunicar más directamente", "darles más espacio y tiempo para que se expresen"*). También se apunta la posibilidad de establecer responsables concretos en este tema en cada uno de los Medios.

Con contenidos más concretos algunos entrevistados señalan la oportunidad de la creación de un *"consejo asesor"* con profesionales, personal investigador y docente dispuestos a colaborar con ONGD y Medios, y la organización de encuentros o jornadas para el intercambio de experiencias. Asimismo se apuntan otras posibilidades como la *"información sobre el terreno"* con periodistas invitados por ONGD en sus proyectos, la utilización del espacio de cartas al director o la implicación directa de un medio en una campaña o proyecto.

En este contexto se sitúan otras dos reflexiones sobre las dificultades para una mejor información respecto al trabajo de las ONGD. Una constata que se está perdiendo el *"gran reportaje"* y se tiende a los *"breves*", por lo que se necesitaría recuperar espacio y tiempo *"para abordar las cosas en profundidad".* Otra plantea que las dimensiones y duración de los proyectos de cooperación también influye en la comunicación. Si son cortos, pequeños y muchos, afecta no solo a su eficacia e impacto sino también limita sus posibilidades informativas.

CAPÍTULO VIII

Conclusiones y Propuestas de Futuro

Las Organizaciones de Cooperación al Desarrollo (ONGD), así como los restantes actores de la cooperación (principalmente, coordinadoras de ONGD o Agencias públicas de cooperación), otorgan una creciente importancia a los Medios de Comunicación Sociales (MCS) como instrumento básico para informar, denunciar, educar y sensibilizar sobre la situación de fragante desigualdad que se vive en un mundo progresivamente globalizado. Esta creciente importancia ha llevado, por una parte, a que cada vez sean más las ONGD que cuentan con planes estratégicos de comunicación y con responsables de prensa y a que, por otra, distintos estudiosos e investigadores de este campo analicen estos planes y políticas, así como su efecto en la imagen que la sociedad tiene de la cooperación al desarrollo.

Sin embargo, se ha constatado que un ámbito de estudio todavía por explorar era el que se vincula con la imagen que los Medios tienen del trabajo desarrollado por las ONGD y los restantes actores de la cooperación. En este contexto se enmarca el presente informe cuyo objetivo es conocer la imagen que los Medios de Comunicación Sociales de Asturias tienen de la cooperación al desarrollo asturiana a través de su percepción del trabajo que desarrollan las ONGD asturianas, la Coordinadora de ONGD de Asturias (CODOPA) y la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo (Agencia).

Tras exponer con detalle el marco conceptual y metodológico del estudio y sus principales resultados, este último capítulo del informe se dedica a presentar en sendos apartados las principales conclusiones y propuestas de futuro que se extraen del mismo. Tanto unas como otras tienen como fuente informativa básica los datos obtenidos en una encuesta realizada entre 40 de los 46 Medios asturianos activos en el momento de desarrollar el estudio, así como una serie de entrevistas a responsables y periodistas de 11 de estos Medios.

8.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

La imagen global que los Medios de Comunicación Sociales de Asturias tienen de la cooperación al desarrollo asturiana es positiva. Se valora favorablemente el trabajo de los distintos actores de la cooperación al desarrollo, así como el origen, papel y funcionamiento de las ONGD, si bien se evidencia un conocimiento bastante superficial de los mismos, de su realidad y actividades, y una falta de desarrollo pleno y eficaz de las relaciones entre los Medios y cada uno de estos actores.

Sin duda esta conclusión sería el gran "titular" del estudio desarrollado. En concreto, el conjunto de los Medios de Comunicación asturianos tienen una imagen y valoración positiva de la cooperación al desarrollo que se lleva a cabo en y desde Asturias y de sus perspectivas de futuro. Ciertamente esta visión ha de ser matizada tanto por una serie de circunstancias inherentes al limitado conocimiento de la realidad de la cooperación al desarrollo y del funcionamiento de sus organizaciones por parte de los profesionales de los Medios, como a las limitaciones derivadas del insuficiente desarrollo de las relaciones entre los Medios y los distintos agentes de cooperación.

En concreto, la buena valoración global que los Medios tienen de las ONGD, CODOPA y Agencia, y se podría decir que de la cooperación en general, se debe interpretar desde la constatación crítica de un conocimiento relativo y superficial por su parte. Expresión en alguna medida de la debilidad asociativa del sector, de carencias informativas y de lo limitado de la necesaria conciencia social respecto a las desigualdades Norte-Sur. Asimismo se puede apuntar que esta buena valoración, que se entiende casi como "natural" pues la cooperación es "necesaria" en nuestra sociedad, se ve acompañada de reservas importantes respecto a su realidad, actividades y eficacia real como consecuencia de las debilidades comunicativas constatadas.

En esta línea, existe la apreciación de que tanto los agentes de cooperación como los propios Medios deben mejorar mucho en el establecimiento y consolidación de relaciones sólidas entre ellos que contribuyan a que el trabajo de la cooperación al desarrollo asturiano llegue efectivamente a la sociedad en su conjunto. Sólo de esa forma se favorecerá la efectiva sensibilización de la ciudadanía respecto a las desigualdades Norte-Sur, así como a sus antecedentes y consecuencias, y la puesta en valor de los proyectos de cooperación al desarrollo que las ONGD asturianas llevan a cabo en distintos lugares del planeta.

En definitiva, se identifican una serie de matizaciones a la imagen global que los Medios tienen de la cooperación al desarrollo asturiana que se pueden clasificar, de acuerdo con los objetivos específicos establecidos en el estudio, en los siguientes apartados:

- Grado de conocimiento de los actores de la cooperación asturiana.
- Origen, papel y funcionamiento de las ONGD.
- Relaciones entre los Medios y los actores de la cooperación asturiana.
- Valoración del trabajo de los actores de la cooperación asturiana.

La reflexión que se realice sobre todas ellas ha de contribuir decididamente a poner en valor la imagen que los Medios tienen de la cooperación asturiana. Con prioridad a dar paso a cada uno de estos epígrafes nos gustaría reseñar dos cuestiones adicionales.

En primer lugar, la gran coincidencia de los diferentes Medios asturianos a la hora de valorar las distintas cuestiones planteadas en el estudio, con independencia de su ámbito geográfico (autonómico o comarcal/local) la amplitud de su difusión (amplia o limitada). Tan sólo en cuestiones puntuales y no especialmente relevantes se observan opiniones discordantes, tal como se señalará en los sucesivos epígrafes.

En segundo lugar, nos gustaría destacar el alto grado de coincidencia observado los resultados obtenidos y los obtenidos en dos estudios previos ya descritos en el capítulo conceptual del trabajo: *Los Medios de Comunicación y las ONGD. Situación Actual y Retos (2007)* y *Informe de la Coordinadora de ONGD de España sobre la Percepción Social de las ONGD: así nos ven (2005)*. Tanto en uno como en otro se valora positivamente el trabajo e imagen de las ONGD y se considera buena la relación de los Medios con las mismas, si bien esta relación es susceptible de mejora en lo que se refiere a las estrategias y prácticas comunicativas de las ONGD. Otras coincidencias desde el punto de vista organizativo serían: mayoritario acuerdo respecto a la contratación de profesionales para su gestión eficaz, la consideración de las relaciones con las empresas de beneficiosa, aunque se apunte alguna objeción, y la necesidad de coherencia con los principios rectores de las ONGD.

8.1.1. Grado de conocimiento de los actores de la cooperación asturiana

Se inicia abordando el conocimiento que los Medios tienen de los principales agentes de la cooperación asturiana (ONGD, CODOPA y Agencia) y de sus principales actividades.

El grado de conocimiento general que los Medios tienen de las ONGD asturianas es relativo y no en profundidad, poco notorio en lo que se refiere a la identificación de cada una de estas organizaciones y limitado respecto a las actividades que desarrollan, y en concreto de aquellas que podríamos considerar centrales y más públicas.

El análisis de los resultados nos permite afirmar que los Medios de Comunicación saben de la existencia de estas organizaciones, si bien el conocimiento que tienen de ellas es mayoritariamente bastante superficial y no profundo. Un 77% consideran que no las conocen en profundidad mientras que tan sólo un 12,5% afirman conocerlas adecuadamente. Esta realidad puede explicar el hecho de que las distintas ONGD asturianas sean escasamente identificadas por los Medios. En el mejor de los casos, por algo más del 25% de las mismas.

Este conocimiento general más bien débil explica que ninguna de sus actividades sea ampliamente conocida. En concreto, ninguna de ellas es conocida al menos por el 50% de los Medios. Las más conocidas son las relacionadas con el comercio justo (por el 41,5%), la ayuda humanitaria en caso de emergencia o catástrofe (40,6%) y los proyectos de cooperación al desarrollo (35,1%). Llama la atención el escaso conocimiento de los proyectos de cooperación, y el desconocimiento

para dos de cada tres Medios de las actividades de educación y sensibilización para el desarrollo; líneas de trabajo centrales para la mayoría de ONGD, suponiéndose además para la segunda un mayor y lógico impacto social y público. Asimismo en las entrevistas mantenidas, apenas se mencionan proyectos concretos, si bien se identifican perfectamente los principales ámbitos geográficos de intervención de la cooperación asturiana: Latinoamérica y África.

Se puede apuntar también la llamativa la ausencia de referencias concretas a otros agentes institucionales y sociales que también realizan cooperación al desarrollo en o desde Asturias. De forma directa la Universidad de Oviedo o de modo más indirecto los sindicatos a través de fundaciones vinculadas a los mismos.

La principal causa apuntada por los Medios de Comunicación de su relativo conocimiento de las ONGD asturianas es la deficiente estrategia de comunicación de estas organizaciones.

Se achaca esta deficiencia tanto a la carencia de recursos de estas organizaciones como al desconocimiento del funcionamiento interno de los Medios. En concreto, se señala la falta de personal cualificado que de manera voluntaria o asalariada asesore a las ONGD en su política de comunicación. Además, se constata la falta de una estrategia continuada y coherente por parte de las ONGD a la hora de informar sobre sus fines y actividades. Esta percepción quizás sea causada por una tendencia a un cierto aislamiento presente en algunas ONGD que muestran poco interés por comunicar quiénes son, qué hacen y cuáles son sus resultados, producto de recelos y sospechas sobre los intereses de los Medios. No es la falta de recursos la causa del mutuo desconocimiento, sino más bien, la falta de interés y predisposición por parte de unos y otros en mejorar las relaciones y la información que se ofrece a la sociedad sobre el trabajo y la realidad de las ONGD.

El conocimiento que los Medios tienen de la CODOPA, de sus actividades y del Código Ético, documento expresivo de sus planteamientos constituyentes, es muy limitado e incluso menor al que se constataba de las propias ONGD que en muchos casos la integran.

En el caso de la Coordinadora de ONGD asturiana nos encontramos con un grado de conocimiento general aún más limitado; tan sólo el 5% declara conocerla adecuadamente, y un 67,5% solo tener constancia de su existencia, pero no la conoce en profundidad. Algo que concuerda con una identificación también menor de sus actividades, que en ningún caso son conocidas o muy conocidas por más del 20% de los Medios. Impresión que se confirma por la práctica unanimidad de los/as periodistas entrevistados/as en considerar el conocimiento sobre la CODOPA como insuficiente, y la ignorancia casi absoluta de la existencia de un Código Ético con criterios para el trabajo en comunicación sobre la cooperación y las desigualdades Norte-Sur.

La Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo es el actor de cooperación más conocido entre los Medios de Comunicación Asturianos.

De forma más positiva destaca el conocimiento en el caso de la Agencia; que además de amplio es más solvente, pues del 85% de los Medios encuestados que afirma conocerla, un 40% considera que es en profundidad. Lógicamente esto se refleja asimismo en un mayor conocimiento de sus activida-

des, que en el caso de las más públicas y de mayor impacto mediático llegan al 55,9% de identificación para las campañas de sensibilización y educación sobre cooperación al desarrollo y al 50% para la defensa de los derechos humanos y los programas de acción humanitaria. Tampoco es despreciable el nivel de conocimiento de la política oficial de cooperación del Gobierno de Asturias (43,2%).

En la fase cualitativa igualmente se destaca esta mayor conexión con los Medios, existiendo una práctica unanimidad respecto a que la Agencia es conocida en los mismos, activa y abiertamente. No obstante, se realizan diferentes matices respecto a su trabajo comunicativo. Si bien se reconoce como positivo y fluido de forma general, se señala el riesgo que conlleva un excesivo matiz político en las manifestaciones públicas de su responsable que puede condicionar la capacidad de la Agencia para dar a conocer adecuadamente entre los Medios todo el trabajo que desarrolla. Paradójicamente, la significativa impronta que se concede a su responsable contribuye, sin duda, al mayor conocimiento e identificación de la Agencia.

8.1.2. Origen, papel y funcionamiento de las ONGD

A través de la encuesta y de las entrevistas desarrolladas se plantearon una amplia serie de cuestiones e interrogantes respecto al origen, papel en la sociedad y funcionamiento de las ONGD asturianas.

La mayoría de los Medios entrevistados considera que los auténticos protagonistas de la constitución de las ONGD son y deben ser los ciudadanos y las ciudadanas.

En definitiva, cabe hablar de la ciudadanía como principal y casi único promotor de las ONGD, si bien se valora positivamente el apoyo de las Administraciones Públicas en la etapa de constitución y posterior control sobre su funcionamiento, existiendo muchos más recelos en el papel promotor de las empresas y sus posibles intereses. Igualmente, se lanza un mensaje de advertencia sobre la excesiva proliferación en los últimos tiempos de ONGD, algunas de ellas sin actividad sustancial, apuntándose la necesidad de discriminar positivamente a aquellas que se encuentran realmente activas.

Los Medios consideran a las ONGD como un elemento clave de desarrollo de la sociedad civil, de promoción de valores como la solidaridad y de sensibilización y denuncia de desigualdades Norte-Sur.

Más concretamente, se considera a las ONGD como un elemento vertebrador de la sociedad, un canal de participación y denuncia necesario, y un interlocutor válido para las Administraciones Públicas a la hora de plantear la aspiración de un mundo mejor y la necesidad de cambio. Y todo ello, más allá de asumir distintos ámbitos de intervención social que las instituciones y restantes agentes sociales no pueden cubrir o no se ven con la potestad o voluntad para hacerlo.

Los Medios tienen, en general, una percepción positiva del funcionamiento interno de las ONGD asturianas.

Se percibe que las decisiones son tomadas de modo colegiado en el seno de los órganos ejecutivos de estas organizaciones y no de forma personalizada, con una cierta dependencia de la sede

central en el caso de delegaciones de una organización de ámbito nacional, sin que los máximos órganos de gestión (asamblea de socios o patronato) tengan un mayor peso en este proceso.

Además, se destaca el que funcionan de un modo organizado y que están abiertas a la participación, opinión compartida por el 75% de los Medios, que están profesionalizadas (58,3%), que son útiles para superar las desigualdades Norte-Sur (57,1%), opinión ésta más extendida entre los Medios de difusión más limitada, y que desarrollan un número relevante de actividades (55,5%). Esta última apreciación es especialmente compartida entre los Medios de ámbito comarcal o local. Obviamente, rasgos todos ellos recomendables para cualquier tipo de entidad no lucrativa. Estas opiniones son refrendadas, básicamente, en las entrevistas mantenidas con responsables y periodistas de Medios.

Además, se valora de forma positiva y como necesaria la cada vez más habitual combinación de voluntarios y profesionales en el desempeño organizativo.

Los primeros aportando sentido, compromiso, contenido e implicación a la organización. Los segundos, garantizando la necesaria eficacia y eficiencia en la gestión y trabajo, especialmente en el ámbito económico y también de la comunicación. Una de las tareas del personal profesional será hacer más visible la existencia y actividad de las ONGD, en definitiva más transparente su gestión, a fin de hacerlas más atractivas a los ciudadanos que quieran compartir sus preocupaciones, esfuerzo y tiempo colaborando con estas entidades.

Por su parte, las principales preocupaciones apuntadas en cuanto al funcionamiento de estas organizaciones se concretan en su carácter burocratizado, su falta de independencia de las Administraciones Públicas y la falta de democracia en la toma de decisiones.

En negativo se percibe a las ONGD asturianas como entidades burocratizadas (el 50% de los Medios así lo cree) y que no son del todo independientes de las Administraciones Públicas (únicamente el 33,4% creen lo contrario) ni democráticas en la toma de decisiones (sólo el 27,8% opina que sí lo son). Estos aspectos han sido igualmente señalados en la parte cualitativa del estudio. En ella se apunta también como otros aspectos negativos a valorar la dispersión y escaso tamaño de muchas de ellas, la falta de coordinación efectiva entre las mismas o las dudas respecto a su efectividad real en la superación de las desigualdades Norte-Sur.

Se cree que las ONGD responden de modo mayoritario a un determinado posicionamiento político y carácter laico y dependen en gran medida de la financiación pública, con poco peso para las fuentes de financiación privada.

Como se acaba de señalar, los Medios de Comunicación entienden que las ONGD asturianas responden a un determinado posicionamiento político mayoritario (son vistas principalmente de izquierdas), situándose más cerca del laicismo que de una cierta caracterización religiosa (el 82,5% de los Medios tiene esta doble percepción). Este posicionamiento puede condicionar negativamente la imagen que puede tener la sociedad, y no tanto los Medios, de estas organizaciones y de su trabajo. Algo, que en opinión de los entrevistados puede resultar injusto, siendo lo fundamental el

reconocimiento del trabajo real de cada una, que debe estar lejos del "proselitismo", y las respuestas que dan a los intereses de la cooperación y de las poblaciones beneficiarias.

Además, para los Medios la financiación de las ONGD asturianas tiene una procedencia mayoritariamente pública, con especial peso la del Gobierno autonómico. De esta financiación se valora positivamente su seguridad, el mayor control a la que está sometida y la mayor transparencia en la adjudicación de fondos. Sin embargo, se cuestiona, tal como se indicaba con anterioridad, la total independencia de las Administraciones, así como problemas de carácter administrativo derivados de retrasos en las convocatorias y un cierto "acomodamiento" de las ONGD a la hora de pro-actuar en la búsqueda recursos adicionales a los ya disponibles de procedencia básicamente pública.

Por su parte, existe la percepción de que los recursos procedentes de las fuentes de financiación privadas tienen un peso relevante que sin embargo excede a la realidad. En esta línea, se aprecia como positivo el apoyo financiero empresarial, aunque con reservas y condiciones respecto a la indispensable coherencia y objetivos de las intervenciones. Apoyo, que por otro lado, se percibe como escaso.

Si bien en general los Medios de Comunicación consideran que la gestión y control de los recursos de las ONGD son adecuados, son pocos los que consideran suficientemente transparente la gestión de estas organizaciones y menos los que creen que son eficaces y eficientes a la hora de que los recursos de la cooperación lleguen a tercer mundo.

Pese a esta valoración no excesivamente positiva de la ética de las ONDG, también hay que señalar que la percepción de corrupción en estas organizaciones es minoritaria, por no decir prácticamente inexistente, pese a escándalos más o menos recientes en entidades puntuales de índole nacional que presentan una caracterización (en cuanto a tamaño, actividades y recursos) muy alejada de la de las ONGD asturianas. No obstante, se apunta que estos escándalos pueden afectar negativamente a la imagen del conjunto de estas entidades.

8.1.3. Relaciones entre los Medios y los actores de la cooperación asturiana

Otro de los ámbitos de interés para el estudio era aproximarse, a las formas concretas de información que los Medios ofrecen sobre las ONGD y la cooperación, la CODOPA y Agencia, así como a las relaciones entre los Medios y cada uno de estos agentes. Además, de intentar describir estas relaciones mediante los datos obtenidos en la encuesta, en la fase cualitativa del estudio se ha abordando complementariamente posibles déficit, necesidades de cambios y propuestas al respecto, que se intentaran recoger tanto en este epígrafe como al final de este capítulo en el apartado de propuestas de futuro.

Pese al reconocimiento de la importante labor de las ONGD por parte de los Medios, no se han desarrollado de un modo pleno y eficaz las de por sí buenas relaciones observadas entre unos y otros.

Tan solo el 21,7% de los Medios considera que se relacionan de modo adecuado con las ONGD, y que por su parte solamente el 13,5% cree que cubre esta información adecuadamente. En este mismo sentido, nos encontramos con que solo el 10,8% de los Medios tienen asignada una persona concreta para este tipo de información, que mayoritariamente se cubre por quien esté disponible, o el escaso 20% que afirma dedicarle un espacio propio. Esta situación contrasta con la creencia mayoritaria en los Medios de que pueden ayudar a la labor de sensibilización que realizan las ONGD (89,2%), y que aportan a la comprensión de las desigualdades Norte-Sur (64,9%), aunque únicamente el 29,7% de los Medios están de acuerdo o totalmente de acuerdo con abordar este tipo de informaciones teniendo en cuenta los criterios y propuestas elaborados por la Coordinadora o por las OGND.

Pese a esta realidad, cualitativamente se percibe la relación entre Medios y ONGD como buena aunque mejorable especialmente desde el punto de vista de un conocimiento y colaboración más real y efectiva que favorezca el pleno y eficaz desarrollo de dicha relación.

Complementariamente cabe señalar que los Medios no destacan en principio por su alto grado de iniciativa en la cobertura de las noticias relacionadas con las ONGD.

Por el contrario, suelen ser las propias ONGD las que se dirigen a los Medios. Así lo señala el 75% de los Medios, el 88,2% entre los de difusión más amplia, aunque ello no es óbice para que puntualmente se planteen entrevistar a algún responsable de ONGD o bien solicitarles datos genéricos. La falta de iniciativa se justifica también en dos evidencias ya apuntadas: las noticias suelen ser atendidas en los Medios por quién esté disponible y no se cuenta regularmente con un espacio específico para estas noticias en los mismos. Otra evidencia objetiva que corrobora esta percepción es que los Medios no consideran en su mayoría los criterios y propuestas elaborados por las ONGD o su Coordinadora a la hora de informar de las desigualdades Norte-Sur.

Las noticias de las ONGD a las que los Medios conceden mayor interés son las que se derivan de actividades muy notorias y mediáticas, no contando con la debida atención aquellas otras que realmente justifica la existencia de las ONGD y orientan la mayor parte de su trabajo.

Así, las noticias relacionadas con las ONGD a las que los Medios conceden más importancia son las derivadas de acciones humanitarias en caso de emergencia o catástrofes. Así lo expresa el 71,5%. Por el contrario, tan sólo el 17,1% de los Medios conceden importancia a las noticias sobre proyectos de cooperación y el 28,6% a las vinculadas con actividades de educación y sensibilización (charlas, jornadas,…). Esta constatación se puede entender como un doble fracaso, pues ni los Medios trasladan con el tratamiento adecuado a la opinión pública el trabajo y objetivos de fondo de las ONGD, ni éstas son capaces de hacer visible y comprensible el sentido de sus intervenciones y de las desigualdades Norte-Sur, sus causas y posibles soluciones.

Estas carencias se reiteran en las entrevistas mantenidas. En ellas, además de los problemas y limitaciones de los Medios, las tendencias a las noticias impactantes y a un tratamiento de la información más superficial y breve, se destaca la impresión de que en general no hay una gestión correcta de la información por parte de las ONGD; lo que las perjudica tanto en relación a su conoci-

miento social como mediático. La ausencia de estrategias claras, de profesionales y de los recursos necesarios se considera el problema central.

Los MCS perciben como limitada e insuficiente la visibilidad de las ONGD en la sociedad, desconociendo en gran medida su estrategia de comunicación a la hora de dirigirse a las instituciones, empresas u otros grupos de interés.

Se critica la falta de constancia y continuidad de las ONGD a la hora de dirigirse a los Medios, así como la forma de trasmitir de modo adecuado su labor solidaria. Consideran como básico que las tareas de comunicación sean gestionadas bajo criterios profesionales, con portavoces que establezcan una relación permanente y personalizada con los Medios. Igualmente, creen necesario que las ONGD valoren la conveniencia de desarrollar planes de comunicación que favorezcan el acceso no sólo a los propios Medios, sino a la sociedad en su conjunto.

Los Medios saben que existe la CODOPA pero desconocen las actividades que realizan. Además, las relaciones entre los Medios y la CODOPA son prácticamente inexistentes.

Tan sólo el 6,1% de los Medios percibe que cubre adecuadamente sus noticias, a la vez que los que piensan que la CODOPA se relaciona adecuadamente con ellos se limita al 15,2%. Pese a estas evidencias la mayoría de los Medios (el 60,6% en general; el 70,8% de los de ámbito autonómico frente al 33,3% de los de ámbito comarcal o local) son conscientes de que pueden jugar un papel importante en la difusión del trabajo de esta entidad. En las entrevistas mantenidas emerge el gran desconocimiento que tienen los Medios de la Coordinadora, y de sus responsables, como factor principal de esta escasa relación. Se insiste además y de un modo especial en el déficit de comunicación y relación por parte de la CODOPA, pero también se reconoce la necesidad de cambios en positivo por parte de los Medios en su tratamiento informativo de las posibles noticias que generara este ente asociativo.

Los Medios conocen mejor las actividades y fines de la Agencia, existiendo relaciones estables y continuadas.

Las valoraciones respecto la Agencia y su tratamiento informativo mejoran aunque sin llegar a ser plenamente satisfactorias. Partiendo de un mayor conocimiento y relación con la Agencia y valorando como importante su papel en la difusión de su trabajo (el 73,6% de los Medios así opina en general; el 83,3% de los autonómicos frente al 50% de los comarcales o locales), los Medios tampoco consideran que cubran adecuadamente sus noticias. Tan solo el 32,4% así lo cree, si bien el 45,4% entiende como adecuado el modo de relación de la Agencia con ellos mismos. No obstante, estamos ante porcentajes muy superiores a lo expresado respecto a las ONGD y la CODOPA.

Es evidente que la Agencia se confirma como el agente más visible y eficaz en su relación con los Medios. Percepción que se consolida en las entrevistas, en las que globalmente se aprecia aún de forma más positiva, si bien con matices respecto a su efectividad real para explicar su actividad. Esta conclusión debería servir para revisar y mejorar la práctica hacia los Medios que permita una mayor visibilidad comunicativa y social de la cooperación asturiana, tanto la directamente realizada desde el gobierno como desde las ONGD y la CODOPA.

8.1.4. Valoración del trabajo de los actores de la cooperación asturiana

El distinto conocimiento de los actores de la cooperación asturiana, la percepción sobre su funcionamiento y el diferente grado de relación de los Medios con cada uno de ellos, deriva en una valoración general de los mismos y de su trabajo.

Los Medios valoran el trabajo global de las ONGD de un modo claramente favorable o positivo.

El 75,7% de los Medios las valora positiva o muy positivamente frente a tan sólo el 5,4% que lo hace negativamente, y nadie muy negativamente. Esta valoración no impide que expresen también opiniones críticas hacia algunos aspectos del funcionamiento y trabajo de las ONGD. En primer lugar por el escaso conocimiento que tienen los Medios de la realidad de las ONGD, de sus actividades y de su eficacia, tal como ya ha señalado, así como a la deficitaria comunicación entre Medios y ONGD, en la que ambas partes parecen tener su cuota de responsabilidad. En segundo lugar también encontramos apreciaciones cualitativas respecto a la caracterización de las ONGD y sus fortalezas y debilidades, fundamentalmente en lo que se refiere la ya señalada estrategia de comunicación, pero no sólo respecto a esta cuestión.

Los Medios valoran especialmente de las ONGD su papel complementario de las Administraciones Públicas a la hora de conectar con la ciudadanía y atender sus necesidades o problemáticas y contribuir a la articulación social.

Se destaca especialmente que esta labor es realizada en muchos casos con un mayor grado de eficacia que las Administraciones Públicas. Además se valora positivamente otros logros como el contribuir al conocimiento y denuncia de las desigualdades Norte-Sur y el haber introducido éstas en las “agendas políticas”. Se entiende que gozan de más credibilidad entre la ciudadanía, principales promotores de estas entidades, que otros agentes políticos o económicos, y que tienen una perspectiva más a largo plazo y realmente solidaria.

Por su parte, los Medios valoran más negativamente el hecho de que la mayoría de las ONGD no gestionan de modo adecuado la información hacia los propios Medios y hacia la sociedad en general.

La excepción a esta percepción se observa entre las ONGD de mayor tamaño en donde la comunicación parece más dinámica y continua en el tiempo. Los motivos alegados para este déficit en la gestión de la información son la carencia de profesionales y recursos en las organizaciones, la “atomización” del sector y la descoordinación patente entre ellas. Se plantean como retos importantes para superar este déficit una mayor transparencia, fundamentalmente en lo económico, y la explicación de su gestión, de sus resultados reales y de su utilidad en momentos de crisis. Preocupan especialmente los efectos de posibles escándalos en su imagen global y la necesidad de una mayor coordinación y efectividad en la cooperación.

Los Medios conceden mayoritariamente una valoración intermedia, ni positiva ni negativa, al trabajo global de la CODOPA.

El 56,3% de los Medios consultados valoran el trabajo global de la CODOPA de un modo intermedio, ni positiva ni negativamente, si bien un 40,6% adicional lo valora positivamente y tan sólo un 3,1% lo hace de modo negativo. Asimismo los Medios creen de modo mayoritario que la CODOPA es útil para las ONGD y su trabajo, en concreto el 51,6%. Sin embargo estas apreciaciones están determinadas por el ya señalado escaso conocimiento respecto a la misma, que se relaciona, al igual que ocurría para las ONGD, con una cobertura informativa deficiente (tan sólo el 6,1% de los Medios la percibe como adecuada) y lo escaso de las comunicaciones desde la Coordinadora.

A las limitaciones de los MCS ya indicadas, y que afectan además al tratamiento informativo de la CODOPA, se suma la percepción de que esta entidad es muy poco conocida y que son pocos los Medios que tienen contactos reales con ella. Más allá de la aparente debilidad de la estrategia y trabajo comunicativo de la Coordinadora, es evidente que la escasez de sus recursos, sin personal especifico estable para estas tareas, el carácter rotatorio de los integrantes de la Junta Directiva y su grado de implicación son elementos adicionales a considerar.

Los Medios consideran útil el trabajo de la Agencia con las ONGD y con los restantes ámbitos de la cooperación al desarrollo de un modo prácticamente unánime.

Así un 85,3% de Medios considera útil el trabajo de la Agencia con las ONGD y su trabajo de cooperación al desarrollo, y ningún Medio se muestra en desacuerdo con esta afirmación. Si se entiende este resultado como un estimador indirecto de la valoración que los Medios hacen del trabajo de la Agencia, la conclusión no podría ser más positiva. Naturalmente esta apreciación se ve condicionada por diferentes matices, como ya se ha dicho, que reconociendo la importancia de su trabajo, ponen de manifiesto algunas preocupaciones respecto a su fuerte carácter político. Preocupación que no parece afectar sin embargo a la imagen global de esta institución pública entre los MCS, pues un 50% de los encuestados consideran este perfil político indiferente a la hora de valorar el trabajo de la Agencia y tan sólo el 26,4% considera que influye decididamente en dicha imagen global.

8.2. PROPUESTAS DE FUTURO

A continuación se aportan una serie de propuestas de futuro que se derivan del análisis de los datos y opiniones obtenidas en el estudio. Éstas pretenden contribuir a la reflexión y trabajo sobre la divulgación de la información relevante que se genera en relación a la cooperación internacional al desarrollo asturiana, así como a su mayor eficacia en un ámbito tan significativo como es el de la comunicación social. Algo que corresponde fundamentalmente a los principales agentes protagonistas del mismo; por un lado ONGD, CODOPA y Agencia, pero también a los Medios de Comunicación Sociales (MCS).

Entendemos que el sentido y objetivos de un estudio de estas características, independientemente de su modestia, no se acaban en la investigación y explicación de sus resultados, sino con el uso consciente del conocimiento que se pueda haber aportado para cambiar la realidad. En nuestro caso para contribuir a mejorar las capacidades y competencias informativas de los diferentes

agentes de la cooperación, así como para contribuir a un más amplio y riguroso tratamiento de los mismos, en particular, y de las desigualdades Norte-Sur, en general.

Resulta necesario llevar a cabo una reflexión y revisión de las estrategias y prácticas comunicativas de los diferentes agentes de la cooperación al desarrollo asturiana a fin de estimular su conocimiento en los Medios de Comunicación.

Es evidente la necesidad de esta reflexión y revisión, abordando aspectos generales y compartidos en relación a los planteamientos existentes respecto a los Medios y a los criterios de una información sobre cooperación correcta y útil para la misma y para sus objetivos transformadores. Y también respecto a la estrategia y trabajo cotidiano de cada agente con los Medios de comunicación. Revisión especialmente necesaria en el caso de la CODOPA, que además es útil para las ONGD colectivamente, y para la Agencia, responsable no solo de su comunicación propia, asimismo mejorable, sino interesada también en la global de la cooperación. Esta reflexión puede y debería ser compartida de alguna manera con los MCS y sus profesionales.

La reflexión y revisión señaladas debería incluir las apreciaciones e interrogantes que se planteen respecto a la cooperación y sus agentes, especialmente en lo que respecta al control de los recursos, transparencia en la gestión, y eficiencia y eficacia de las actividades.

El conjunto de agentes de la cooperación son y se ven influidos por la imagen y el conocimiento que de ellos tienen lo Medios y la propia sociedad. Si bien es cierta una valoración globalmente positiva de los mismos, la debilidad de este conocimiento y los interrogantes planteados respecto a su transparencia y resultados obliga a reflexionar sobre estas cuestiones. Desde la efectividad de la información existente, de forma especial en el tema económico, los impactos de las campañas de sensibilización y la explicación de los proyectos concretos, a posiblemente aspectos más globales y relacionados con el sentido y efectividad de la cooperación y su comprensión social. En relación a esto último parece oportuno revisar y mejorar el conocimiento de materiales tan básicos como los códigos éticos existentes.

En el caso particular de las ONGD, sería muy recomendable potenciar su “imagen de marca” ante los Medios en general y ante la sociedad en particular.

Crear imagen de marca de cada ONGD asturiana debe implicar potenciar su identificación personal ante los Medios. Esta identificación debe fundamentarse, en primer lugar, en la misión específica, en los objetivos y fines propios y diferenciadores que se fija cada una de estas organizaciones. Y, en segundo lugar, en la puesta en valor principalmente de sus proyectos y actividades, tanto en el tercer mundo como en el contexto asturiano. En ningún caso hemos de entender la “imagen de marca” como búsqueda de la consolidación de la propia organizaciones como un fin en sí mismo, sino de dar a conocer la especificidad de los fines propios de cada ONGD.

De este modo se contribuirá a que, por una parte, los Medios establezcan “alertas” de información ante cualquier noticia relevante que se derive de cada ONGD en particular y que dichas noticias, por otra, alcancen la máxima difusión posible entre la sociedad y la ciudadanía asturiana en general. Esta “imagen de marca” no hay que entenderla de forma cerrada o particular, sino inclu-

yendo también proyectos y actividades compartidas de cierta dimensión y duración, intervenciones coordinadas en áreas o problemáticas concretas,… En este sentido, el papel tanto de la CODOPA como de la Agencia puede ser muy positivo.

A su vez, un elemento importante en la reformulación de las estrategias y políticas de comunicación de las ONGD ha de ser su papel clave en la sociedad en cuanto a la promoción de valores solidarios y de denuncia de desigualdades Norte-Sur.

Sin duda, existe una percepción positiva sobre el citado papel de las ONGD en la sociedad. A su vez, se valora positivamente que el fundamento de estas organizaciones sean los ciudadanos y las ciudadanas, auténticos protagonistas de su existencia y funcionamiento ordinario. Estos dos fines de las ONGD pueden ser utilizados como ejes centrales de las estrategias y políticas de comunicación a desarrollar por las ONGD para mejorar la receptividad de los Medios y hacer más efectiva la comunicación.

Igualmente, las ONGD deberán potenciar los aspectos de su funcionamiento interno mejor valorados por los Medios y corregir aquellas percepciones negativas que pudieran tener sobre el mismo.

No procede volver a realizar una detallada enumeración de los aspectos mejor valorados (entes colegiados, organizados, participativos, útiles, profesionalizados,…). Sí que parece más necesario insistir sobre las percepciones negativas. Así, en primer lugar, sería importante trasmitir la idea de que las ONGD no son entes burocratizados, sino que por el contrario se caracterizan por un elevado grado de flexibilidad a la hora de tomar decisiones y hacer frente a las distintas contingencias. En segundo lugar, deberán potenciar su imagen de independencia frente a las AAPP, por mucho que una parte muy significativa de su financiación tenga esta procedencia. En tercer lugar, tendrán que mostrarse como entes plenamente democráticos en la toma de decisiones, por cuanto ésta es una percepción no muy extendida entre los Medios y que puede condicionar significativamente su imagen entre los mismos. En cuarto y último lugar, las ONGD deberían valorar la forma de sumar capacidades y recursos para la realización de proyectos y actividades de forma más compartida y eficaz, con mayores dimensiones, impactos tanto en nuestra propia sociedad y en relación a los MCS como en los colectivos y zonas destinatarias de la ayuda al desarrollo, y duración en el tiempo.

Otro factor a potenciar en las ONGD es su credibilidad respecto su trabajo y eficacia al margen de su posible adscripción a un determinado posicionamiento político o religioso, y la independencia de su actuación respecto a otros intereses que no sean los de una eficaz y transformadora ayuda al desarrollo y los de los colectivos destinatarios de la misma.

Si se desea que las ONGD sean valoradas por los Medios como un elemento objetivo de denuncia de desigualdades y eficaces en la cooperación, es condición *sine qua non* que sus objetivos y actividades sean vistos como totalmente independientes de los intereses particulares de las distintas fuerzas políticas, principalmente de izquierdas, y de las instituciones religiosas. Respecto a la percepción de independencia de las instituciones religiosas, se ha avanzado de modo significativo. No ocurre lo mismo respecto a la vinculación política. La imagen que tienen los Medios sobre estas organizaciones, y en consecuencia el tratamiento que hacen de sus noticias, nunca deberá estar condicionada por determinados apriorismos ideológicos.

Nuevamente de modo global, los agentes asturianos de la cooperación deberán valorar y ampliar las posibilidades de una gestión más eficaz de la comunicación.

Gestión que exige disponer, además de una estrategia y política de comunicación clara fundamentada en criterios de solidaridad, de una cierta profesionalización. Esto es, disponer de personal cualificado para estas tareas, profesional o voluntario en el caso de las ONGD, de referentes e interlocutores visibles, formados específicamente para las mismas, y de espacios para la reflexión compartida y el intercambio de experiencias entre los diferentes protagonistas de la cooperación y los profesionales de los Medios. En estos espacios se deberán abordar cuestiones como el uso y posibilidades de las nuevas tecnologías o la utilización de los diferentes Medios y formatos comunicativos. Además, la limitación de recursos y la lógica parecen indicar lo necesario de una mayor coordinación y colaboración entre las ONGD, de forma concreta en la gestión y difusión de la información hacia los Medios y la sociedad en general, algo en lo que la CODOPA debería tener un papel fundamental y a lo que la Agencia no debería ser ajena.

En consecuencia, los agentes de la cooperación asturiana deberán pro-actuar y profundizar en su relación con los Medios a fin de alcanzar un mejor tratamiento de la cooperación y las desigualdades Norte-Sur.

Partiendo de la buena relación entre las dos partes, parece necesario, como se indicaba, actuar y profundizar en la misma. Para ello sería muy recomendable establecer contactos más directos y personalizados entre los distintos agentes y los Medios, algo especialmente necesario en el caso de las ONGD y la CODOPA. Estos contactos deberían fundamentarse en una mejor información de la cooperación y de sus proyectos y en una mayor participación de los y las profesionales de la comunicación en su desarrollo. Respecto a esta mayor participación cabe señalar que no sería desdeñable intentar involucrar a estos profesionales en el conocimiento sobre el terreno de los proyectos, o al menos hacerlos partícipes de las reflexiones sobre la comunicación para la cooperación y de cuestiones concretas como puede ser el código ético de la cooperación al desarrollo. También se pueden valorar la utilización de mecanismos de asesoramiento y reflexión sobre la comunicación para la cooperación, o de encuentros o actividades especificas en esta materia con la participación de agentes sociales y profesionales.

Inversamente, los Medios deberán progresar en un mejor tratamiento informativo de la cooperación, de sus agentes y de las desigualdades Norte-Sur.

Partiendo de la simpatía que desde los Medios se tiene respecto a estos temas y de la comprensión de la importancia de su papel, se apuntan a continuación una serie de cambios en positivo. En primer lugar, la formación específica de profesionales para la dedicación de forma personalizada a las noticias sobre cooperación. En segundo lugar, la ampliación de espacios y tiempos dedicados a esta materia por los diferentes Medios, con la posibilidad de que sean permanentes. En tercer lugar, sería recomendable conseguir una mayor sensibilidad, fundamentada en criterios de objetividad y rigor periodístico, de los Medios en el tratamiento informativo de la cooperación, de sus agentes y de las desigualdades Norte-Sur.

Bibliografía

ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2.003): *Marketing en ONG de desarrollo. Para su aplicación práctica.* IEPALA, Madrid.

CHOMSKY, N. y HERMAN, E (1.995): *Los Guardianes de la Libertad*. Grijalbo, Barcelona.

CHOMSKI, N. y RAMONET, I. (1.995): *El control de los medios de comunicación.* Icaria, Barcelona.

GIFREU, J. (1.986): *El debate internacional de la Comunicación.* Ariel, Barcelona.

GIRÓ, X. (coord.) (1.999): *La premsa i el Sud. Informacions, reptes i esquerdes*. SOLC, Barcelona.

Cátedra UNESCO de Sostenibilidad (2.006): *La información sobre los países del Sur en los medios del Norte.* Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona

Grupo de comunicación de la CONGDE (2.007): *Los medios de Comunicación y las ONGD. Situación actual y retos*. CONGDE, Madrid.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.L. (1.998): *La Imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el Tercer Sector.* IEPALA, Madrid.

MACBRIDE, S. (1.981): *Voces Múltiples, un solo mundo*. FCE, México-Madrid.

MONTERO, M.J. (2.003): *El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social*. Desclée de Brouwer, Bilbao.

PAGOLA CARTE, J. (2.009): *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD.* San Sebastián.

RAMONET, I. (1.996): *Informarse cuesta.* Le Monde Diplomatique. Edición española, nº 14, diciembre.

VVAA (2.008): *Manipulación y medios en la sociedad de la información.* Ediciones La Torre, Madrid.

VVAA (1.984): *La aldea babel medios de comunicación y relaciones norte-sur***,** Deriva editorial, Barcelona.

VERNIS, A. (2.004): *La gestión de las Organizaciones No Lucrativas*. Deusto, Bilbao.

LA IMAXE DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLU ASTURIANA NOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES

Luís Ignacio Álvarez González
Sixto Armán Caramés
Ramón Quirós Canto

Máster en Xestión d´ Organizaciones de Cooperación pal Desarrollu y d´ Intervención Social de la Universidá d´ Ovieú

GOBIERNU DEL PRINCIPÁU D'ASTURIES
CONSEYERÍA DE BIENESTAR SOCIAL Y VIVIENDA

AXÉNCIA ASTURIANA COOPERACIÓN AL DESARROLLU

LA IMAXE DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLU ASTURIANA NOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIALES

Edita: *Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu*

Maqueta: *Castañeda & Betta*

Imprime: *Gráficas La Morgal*

Depósitu Llegal: *As-xxxx/2010*

Autores

Luís Ignacio Álvarez González ye Doctor en Ciencies Económiques y Empresariales pola Universidá d'Uviéu y Profesor Titular de Comercialización ya Investigación de Mercaos de la Facultá d'Económiques d'Uviéu. Complementariamente, ye co-director del Máster en Xestión d'Organizaciones de Cooperación al Desarrollu ya Intervención Social de la Universidá d'Uviéu ya investigador del Institutu d'Analís Estratéxicu de Fundaciones (INAEF). Publicó más de 40 artículos en revistes nacionales ya internacionales de prestixu y participó en más d'una trentena de proyectos d'investigación, munchos d'ellos rellacionaos cola economía social y les organizaciones non lucratives.

Sixto Armán Caramés ye llicenciáu n'Hestoria Xeneral y en Xeografía Xeneral pola Universidá d'Uviéu, y Máster en Xestión d'Organizaciones de Cooperación al Desarrollu ya Intervención Social por esta mesma Universidá. Foi responsable de distintos cursos de formación pa la xestión y planificación asociativa, y de la formulación de proyectos de cooperación internacional. Amás de participar en distintes organizaciones sociales y de solidaridá internacional, o na Iniciativa Asturiana pol 0'7 y +, collaboró con distintos medios de comunicación escritos, radios o televisiones locales. Na actualidá participa d'un proyectu d'investigación de memoria de la emigración retornada del Arquivu de Fontes Orales pa la Hestoria Social d'Asturies (AFOHSA) de la Universidá d'Uviéu.

Ramón Quirós Canto ye diplomáu en Trabayu Social pola Universidá d'Uviéu y profesor del Máster en Xestión d'Organizaciones de Cooperación al Desarrollu ya Intervención Social de la Universidá d'Uviéu. Na actualidá desendolca xeres de consultoría y evaluación de proyectos de cooperación al desarrollu n'EleaDesarrollo y ye collaborador habitual de diverses ONGD asturianes. D'igual manera, dispón d'amplia esperiencia sobre'l terrén atropada ente los años 1989 y 2001, pasando seis años nel norte del Benín.

Índiz

CAPÍTULU I

Introducción

Presentación del Estudiu

Esti estudiu tien l'orixe nel trabayu prácticu d'ún de los grupos d'alumnos de la IV Edición del Máster en Xestión d'Organizaciones de Cooperación al Desarrollu y Intervención Social de la Universidá d'Uviéu, que consistía nel análisis y evaluación de la ONG Soldepaz Pachakuti. De la que dialogaben el grupu y esta ONG, propúxose l'estudiu de la imaxe que tienen los Medios de Comunicación Social del llabor que realicen en y dende Asturies les Organizaciones de Cooperación al Desarrollu (ONGD).

Delles circunstancies fixeron por que fuere imposible entamar esti estudiu cuando se realizaba'l máster. N'acabando, dos alumnos d'esti grupu y ún de los directores propuxéramonos tirar p'alantre cola idea y realizar l'estudiu. Esti documentu ye'l resultáu d'aquel propósitu. Amás, permite dar continuidá a la llinia d'investigación y divulgación promovida pol Máster en Xestión d'Organizaciones de Cooperación al Desarrollu y Intervención Social de la Universidá d'Uviéu. Esta llinia tuvo'l primer esponente na publicación, nel añu 2007, del trabayu nomáu *La integración de la perspectiva de género en las ONGD asturianas*, dirixíu pola profesora del máster Sandra Dema Moreno y puestu en marcha cola collaboración valiosa de tres alumnes de la II Edición.

Entrando no que ye l'estudiu en sí, podemos dicir que a naide nun-y cai embaxo la importancia, mayor cada vegada, del sector non lucrativu (y dientro d'él de les ONGD) na sociedá actual. L'Ayuda Oficial al Desarrollu (AOD) algamó yá los 4.761,69 millones nel añu 2008 (0,45% del PNB) creciendo más de 1.000 millones con respecto al añu anterior (un 26,82%)[1]. Buena parte d'esta ayuda ta xestionao poles ONGD al traviés de subvenciones y convenios coles distintes Alministraciones Públiques, y nesta rellación tienen un pesu cada vez mayor los distintos entes asociativos de les organizaciones, básicamente les llamaes Coordinadores o Federaciones d'ONGD.

1 *Según el Borrador de Siguimientu de la PACI (2008).*

D'esta manera, por casu, les entidaes asociaes a la Coordinadora d'ONGD d'España consiguíen yá en 2007 más de 1.300 millones d'euros p'actividaes. Más de la metá d'estos recursos (exactamente, el 54,4%) yera de procedencia pública. Ye tamién significativu l'incrementu del númberu de voluntarios que trabayen nelles (más de 240 mil voluntarios nel añu 2008). Y nun ye menos relevante'l númberu de persones que tienen trabayu nel sector, alredor de venti mil[2].

Tan importante como'l significáu económicu y el pesu nel emplegu nacional ye'l prestixu y credibilidá que disfruten les ONGD y el so trabayu. D'esta manera, na valoración periódica realizada pol Centro de Investigaciones Sociológicas (C.I.S.) tocantes a l'actividá y el trabayu d'estes organizaciones, más del 70% de la población española catalógalo como "bueno" o "mui bueno". Esa imaxe (prestixu y credibilidá social) depende fundamentalmente de la razón de ser de les ONGD, del so llabor diariu y de la confianza que xeneren na sociedá. Pero tamién tienen un papel indiscutible los Medios de Comunicación que reflexen esa realidá informando a la ciudadanía de les actividaes. Anque evidentemente'l procesu de comunicación ye bien más complexu que'l simple reflexu d'un espeyu.

Les ONGD y los sos entes asociativos tienen un rol importante nos temes de solidaridá y cooperación, con una manera diferente de tratar el procesu de globalización que ta en marcha. Nesti contestu, la comunicación apaez como ferramienta esencial pal cumplimientu de la misión de les ONGD. Éstes son conscientes d'ello y ye por eso que cada vez son más les que cuenten con planes estratéxicos de comunicación y con departamentos de prensa. Por embargu, ensin la collaboración sincera de los medios, les ONGD nun pueden cumplir de manera afayadiza la misión d'informar, denunciar y sensibilizar de les situaciones d'inxusticia escandalosa que se dan nesti mundu globalizáu.

En resultes d'ello, ye evidente la importancia creciente que les ONGD dan a la estratexa de comunicación y a la presencia nos medios. De fechu, comiencen a ser recurrentes los estudios y investigaciones dedicaos a esti campu, si bien lo más d'ello ta centrao nel análisis de la comunicación corporativa y na política de comunicación dende les mesmes ONGD[3]. Inversamente, son escasos los estudios qu'analicen la percepción esterna que tienen los medios o la sociedá en xeneral del trabayu de les ONGD y de los demás axentes de cooperación[4].

Énte esti déficit, esti estudiu tien por oxetivu analizar cuála ye la imaxe que tienen los Medios de Comunicación Social d'Asturies del trabayu de les ONGD y de los demás actores clave de la cooperación al desarrollu asturiana, fundamentalmente la Coordinadora d'ONGD del Principáu d'Asturies y l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu. Esti estudiu quier ser un cuadru de reflexón pa la Cooperación Asturiana en xunto sobre la rellación colos medios, cola cuenta de poder ameyorar

2 *Según datos del Informe de la Coordinadora d'ONG pal Desarrollu-España sobre'l sector de les ONGD 2008. Publicáu pola mesma Coordinadora.*

3 *ERRO, J. y BURGUI, T. (2003): El campo de la comunicación, sensibilización y desarrollo para el desarrollo en Navarra (1998-2002). Universidad Pública de Navarra.*
GONZÁLEZ LUIS, H. (2006): Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios. Cideal, Madrid.

4 *Ente estos escasos estudios puede vese, por casu, l'Informe de la Coordinadora de ONGD de España sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven (2005).*

el procesu de comunicación cola sociedá de manera qu'ésta tea cada día más informada y comprometida sobre'l fin postreru de les ONGD que nun ye otru que la construcción d'un mundu más xustu.

El documentu actual reflexa'l resultáu del estudiu realizáu col oxetivu descritu. En concreto, nel capítulu siguiente trátase'l cuadru conceptual del estudiu, delimitando los términos clave usaos a lo llargo del mesmu. Nel tercer capítulu detállase la metodoloxía aplicada nes distintes fases del estudiu empíricu fechu. Posteriormente, muéstrense en tres capítulos secuenciales (Capítulos 4-6) los resultaos de la parte cuantitativa del mesmu, realizada al traviés d'encuestes. El capítulu 7 trata la parte cualitativa del estudiu pal que se realizaron delles entrevistes. Y al cabu espónense les conclusiones a les que llegó'l trabayu y enumérense delles propuestes pal futuru.

Nun queríamos finalizar esta curtia presentación del estudiu ensin mostrar el nuesu agradecimientu más sinceru a toles instituciones y persones que lu fixeron posible.

D'un puntu de vista institucional, queremos espresar un agradecimientu especial, a lo primero, a l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu. Ensin el so apoyu y collaboración nun diba ser posible realizar esti estudiu. Tenemos qu'agradecer, tamién nel cuadru de les instituciones, a la Universidá d'Uviéu, al so Máster en Xestión d'Organizaciones y Cooperación al Desarrollu y d'Intervención Social, y n'especial a la so Fundación, el sofitu ofrecíu. Ensin escaecer a Soldepaz Pachakuti qu'optó por un proyectu d'estudiu más xeneral que'l vinculáu a la so actividá.

No personal, l'agradecimientu puede estendese a Beatriz R. Viado y a Paula Suárez, periodistas, poles opiniones valioses a la de configurar les versiones definitives de los instrumentos de recoyida d'información. Tamién a Aquilina Fueyo Gutiérrez, profesora de la Facultá de Ciencies de la Educación y del mesmu Máster, poles orientaciones p'apuntar una necesaria visión crítica de la comunicación y el so funcionamientu.

Con too y con ello, esti trabayu nun podía realizase ensin la participación valiosa de los Medios de Comunicación, y más en concreto de los profesionales de la información que respondieron la nuesa petición pa contestar al cuestionariu y realizar les entrevistes personales nes que se materializa'l trabayu de campu del estudiu desarrolláu.

CAPÍTULU II

La Imaxe de la Cooperación al Desarrollo nos Medios de Comunicación Social

Como antemanaba l'apartáu anterior d'introducción y presentación del estudiu, nesti segundu capítulu téntase de delimitar el marcu conceptual básicu del trabayu, especificando los términos clave manexaos a lo llargo del mesmu.

Cola intención d'ello va esplicase, de primeres, qué s'entiende por Organización Non Gubernamental de Desarrollu (ONGD) y qué más axentes o actores clave participen davezu de les políticques de cooperación al desarrollu. Pa depués, de segundes, va desllindase'l conceptu de Mediu de Comunicación Social (MCS) y va reflexonase sobre'l so estáu y importancia actual nel contestu de crisis mundial xeneralizada. D'últimes, va definise'l conceptu d'imaxe nel ámbitu a estudiar, faciendo referencia a distintes evidencies empíriques previes que pueden considerase como antecedentes directos de la investigación realizada.

De siguío, va dedicase un epígrafe específicu pa caún de los puntos d'análisis señalaos.

2.1. LES ONGD Y OTROS AXENTES CLAVE DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLU

La Real Academia de la Lengua define **Organización No Gubernamental** como "*Organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos*". A esta definición tenemos qu'añader la palabra Desarrollu qu'esplicita'l fin de l'actividá de les organizaciones que son oxetu d'análisis principal nesti trabayu. Dicho otra manera, puede definise a les ONGD como organizaciones sociales, autónomes y independientes de los poderes políticos, con status xurídicu, qu'actúen ensin finalidá de lucru y que tienen como fin la Cooperación al Desarrollu[1].

1 *L'Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo defíneles como "organizaciones sin ánimo de lucro, que actúan independientemente de los Estados con el objetivo de cooperar al desarrollo de los países menos adelantados" (AECID, 1992). Tamién la Coordinadora d'ONGD d'España define las ONGD señalando diez característiques pa les identificar (Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España, p. 3).*

Darréu, desllíndense estos trazos conceptuales básicos:

- Organizaciones sociales: organizaciones que surden de la iniciativa social y tienen fines sociales.

- Autónomes y independientes de los poderes políticos: una de les sos característiques principales ye la de ser non gubernamental, esto ye, independiente del Estáu y de les instituciones del poder. Anque tengan l'orixe en partíos políticos o instituciones relixoses pídese que sían independientes d'ello nos procesos de decisión y nes actuaciones.

- Con status xurídicu: tien que tener un reconocimientu xurídicu y una mínima estructura de funcionamientu.

- Ensin fines lucrativos: los ingresos consiguíos tán dedicaos a los fines de la ONGD. Nin esisten propietarios nin se reparten ganancies. Nun viende servicios o failo a preciu de costu.

- El so fin ye la cooperación al desarrollu: trabayen nel ámbitu del desarrollu, principalmente con proyectos de cooperación al desarrollu, ayuda humanitaria o d'emerxencia, o educación y sensibilización pal desarrollu.

- Otra característica implícita na definición, y que siempre se da por sobreentendida en toa ONG, ye la tresmisión de valores altruístes y solidarios, que son el motor y la motivación de la so esistencia y acción.

- El voluntariáu ye la base fundamental na qu'asitien les ONGD: anque esiste cada vez más trabayu pagáu dientro de les ONGD, necesario pa una xestión eficaz, ye'l voluntariáu'l de caracterizar y dar fuercia al trabayu de les organizaciones. Esti voluntariáu ta formáu por persones solidaries que trabayen y lluchen ensin comenencia por una causa que nun ye la de so.

- El fin destes organizaciones ye la cooperación al desarrollu. Nun se trata, como se dicía enriba, d'ayudar sinón de cooperar, de trabayar en comuña, n'igualdá y col mesmu fin. Les ONGD del Norte trabayen coles ONG del Sur (contrapartes), dialoguen alredor de les necesidaes de los distintos pueblos, marquen oxetivos, ponen en marcha proyectos y evalúenlos siempre dende una perspectiva de collaboración igualitaria.

Al empar, el fin de la cooperación nun ye'l crecimientu económicu. Esti, por sí mesmu, nun ameyora los indicadores de salú, educación, mortalidá infantil, igualdá ente sexos nin otros munchos que se podíen citar. El desarrollu pol que trabayen les ONGD ye un desarrollu humanu y sostenible. Talo que lo define'l Programa de les Naciones Uníes pal Desarrollu (PNUD), "*el desarrollo humano comprende una gran variedad de opciones en las esferas económica, social y política. Abarca, más que poseer conocimientos, tener una vida larga y salu-*

dable y disfrutar de un nivel de vida decoroso. Son también importantes cuestiones como la libertad, la democracia y la seguridad humana"[2].

Poro, trátase de garantizar los derechos básicos pa toles persones y que puedan amás disfrutar de toles llibertaes p'algamar el máximu de les sos capacidaes. El disfrute de los derechos básicos depende, lo más d'ello, d'un entornu de seguranza, paz y llibertá. El desarrollu tien de ser integral y universal, de toles persones ensin esclusión, nun puede tar reducío a unos pocos más alcanzar a tola sociedá presente y futura. El desarrollu tien de ser sostenible, non yá agora, sinón tamién nel futuru. Col términu sostenible quier solliñase la necesidá d'usar los recursos de manera razonable, de cuenta qu'estos tean disponibles tamién pa xeneraciones futures. Téntase de responder a los problemes actuales ensin comprometer el futuru de les xeneraciones siguientes.

Les ONGD son conscientes de qu'ésti ye un trabayu que precisa del apoyu de munches persones y organizaciones, pa lo que ye imprescindible coordinar toos esos trabayos. Con esti oxetu creose la Coordinadora d'ONG pal Desarrollu d'España. Y llueu fueron surdiendo distintes Coordinadores al nivel autonómicu, ente les que s'alcuentra la Coordinadora d'ONGD del Principáu d'Asturies. Ensin dulda, ésta tien un papel clave a la de poner de mancomún los recursos y capacidaes reducíes de les ONGD asturianes y a la de xenerar sinerxíes na puesta en marcha de programes, nel establecimientu de rellaciones colos demás axentes de cooperación y nel accesu a la opinión pública.

Amás, xunto coles ONGD esisten otros axentes de cooperación. A lo primero, los organismos internacionales, como los Organismos de la ONU (PNUD, OMS, UNICEF, etc.) o'l Bancu Mundial, subvencionaos polos estaos miembros. A lo segundo, la cooperación de los distintos estaos, canalizao al traviés d'Axencies de Cooperación. N'España ye pa destacar l'importante llabor de cooperación que tán realizando l'Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y les distintes Axencies dependientes de los gobiernos autonómicos. N'Asturies, l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu lleva exerciendo esti papel dende l'añu 2003. Tanto no que se refier a la planificación y execución de les acciones nel tema de la cooperación al desarrollu, solidaridá internacional y defensa y promoción de los derechos humanos, como tamién nel apoyu y coordinación de la cooperación realizada poles ONGD y otres entidaes públiques y privaes.

Para rematar estes poques referencies ye importante señalar que por lóxica l'ampliu ámbitu de les ONGD y del conxuntu de la cooperación internacional al desarrollu nun ye ayenu a críticques y contradicciones, y inclusive al cuestionamientu de la so efectividá real na superación real de les desigualdaes Norte - Sur.

2 *PNUD (1996): Informe sobre el Desarrollo Humano 1996, Mundi Prensa, p. 20.*

2.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL: CONCEPTU Y ESTÁU DE LA CUESTIÓN

D'otra miente, a lo llargo d'esti estudiu cuando falamos de **Medios de comunicación** vamos referinos a los Medios de comunicación social de mases. Entiéndese por mediu de comunicación a una organización o empresa qu'emplega diferentes técniques de comunicación (prensa, radio, televisión, Internet) pa tresmitir información de toa mena. Llámense de "mases" porque tresmiten la información a un tiempu al públicu en xeneral, esto ye, a un colectivu de persones mui ampliu, heteroxeneu y anónimu.

La información que tresmiten los medios ye de munchos tipos: d'actualidá, d'entretenimientu, comercial, etcétera. Polo xeneral almítese que cumplen tres funciones principales: informar, formar y entretener.

Los Medios de comunicación son daqué esencial na sociedá y na cultura nes que vivimos. Ellos configuren y determinen bien de fenómenos sociales y culturales. Son xeneradores de nueves tendencies sociales, dende les postures políticques hasta les normes o valores, pasando peles modes o necesidaes de consumu. Preséntense como'l gran escaparate publicitariu, a la d'establecese como ferramental imprescindible pal desarrollu comercial y económicu. Busquen favorecer tamién l'intercambiu d'idees, promoviendo'l conocimientu d'otres cultures y realidaes y arriqueciendo y diversificando les realidaes llocales, contribuyendo al procesu de globalización, y a los sos intereses y contradicciones.

Esti estudiu ta fechu nun tiempu de crisis global que llega tamién a los Medios de Comunicación Social. La crisis, xunto coles dificultaes d'un buen númberu de pequeños medios p'acceder a les tecnoloxíes nueves de distribución, traxo nos meses últimos la desapaición de dellos Medios de Comunicación asturianos, especialmente no que fai a les televisiones llocales. Amás, identifíquense dellos otros que por más que nun dexaran de tentar de llegar a la opinión pública, sí que se vieron mui limitaos pa lo facer en resultes de la reducción drástica de los recursos disponibles.

Parez preciso, pa contestualizar la realidá de la información y el funcionamientu y la lóxica de los Medios de comunicación, señalar de volao dellos apuntamientos críticos al respective de los mesmos y de la información que recibimos de la realidá de los países del Sur. Por lóxica, estes aportaciones crítiques tán formulaes n'análisis y alderiques más xenerales sobre la comunicación, o en rellación, sía que non, col tratamientu informativu de la realidá del Sur y les desigualdaes y conflictos que-yos afecten, anque tamién nos escasos estudios rellacionaos coles ONGD.

Les desigualdaes Norte-Sur, espresaes inevitablemente nesti ámbitu, dieron a la lluz, como documentu de la Conferencia Xeneral de la UNESCO (1980), l'Informe MacBride, o "*Un mundu solu, voces múltiples* ". Nél analícense los problemes de la comunicación nel mundu y les sociedaes modernes, n'especial no que fai a la comunicación de mases y la prensa internacional, proponiéndose los principios, les acciones y les claves pa la creación d'un Nuevu Orde Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC), más coherente pa cola democracia, el desarrollu y la paz internacional.

Nesti documentu denunciábense a les clares los enormes desequilibrios Norte-Sur na distribución mundial de Medios de comunicación, nel fluxu d'información mundial, y la cobertura sesgada y torgada del mundu en desarrollu per parte de los Medios occidentales dominantes. Años depués, certificábase dende la UNESCO qu'en cuenta de resolver estos problemes, a pesar de qu'hubo delles meyores nes infraestructures comunicatives de los países en víes de desarrollu y nel so tratamientu informativu, los desequilibrios Norte-Sur fixéranse más graves. Problemes que de xuru nun corrixó la globalización neolliberal, que favoreció ente más coses una concentración de los grandes Medios de comunicación de masas mayor tovía[3].

2.3. EL CONCEPTU D'IMAXE NEL ÁMBITU DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLU

Una y bones definío qué entendemos por axentes de la cooperación al desarrollu y por Medios de Comunicación Social podemos señalar qu'esti estudiu analiza, como s'indicó enriba, la **imaxe** que tienen los Medios de la cooperación al desarrollu. Con imaxe podemos referinos al resultáu en llimpio de la suma de percepciones producíes nes mentes de les persones que faen parte, nesti casu, de los Medios de Comunicación y que ta n'interacción continua colos distintos axentes de cooperación, en xeneral, y coles ONGD, en particular.

La imaxe constrúyese como resultáu d'un procesu continuu onde les ONGD y los demás axentes actúen como emisores del mensaxe (al traviés de comunicaos de prensa, actividaes públiques, comportamientu en público de los sos miembros, logo, publicidá, etc.). Y son los profesionales de los Medios de comunicación los que creen esa imaxe de la que seleccionen consciente o inconscientemente les idees y impresiones nes que se basa[4]. N'otres pallabres, la imaxe ye la representación xeneral que los Medios de Comunicación tienen de lo que son les ONGD y de los distintos axentes de cooperación.

En resume, adaptando la definición que Ricardo Hernández Mogollón fai d'*Imagen de Empresa*[5] podía definise la imaxe que tienen los Medios de la cooperación al desarrollu como "*la imagen mental reactiva, resultante de múltiples y diversos mensajes, relacionados entre sí y con los agentes de cooperación, los cuales, acumulados en la memoria colectiva de los profesionales de los Medios de comunicación, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos*". Poro, la imaxe ye una variable estratéxica pa les ONGD y pa tolos actores clave de la cooperación al desarrollu, dao que permite crear y caltener una postura firme frente a otres formes organizacionales.

L'oxetu del estudiu ye afondar nes rellaciones ente los Medios de comunicación y los actores principales de la cooperación al desarrollu asturiana pa les ameyorar. La comunicación ye daqué

3 *Ensin tentar d'abordar estes y otres cuestiones relevantes (la lóxica y intereses de los medios de comunicación y los sos propietarios, el tratamientu informativu de los países del Sur…), qu'entrepasen el carácter d'esti estudiu, creemos afayadizo remitir a les referencies incluyíes na bibliografía (N. Chomsky, I. Ramonet o X. Giro ente más otros) pa conocer delles visiones críticues al respective de les mesmes.*

4 *MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.L (1998); La Imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el Tercer Sector; IEPALA, Madrid, p. 27.*

5 *Citáu por MARTÍNEZ SÁNCHEZ (1998), p. 26.*

vital pa cualesquier organización y entá más, por casu, pa les ONGD y los sos entes asociativos. Munches ONGD trabayen buscando'l cambéu social, lo mesmo nos países emprobecíos onde desenvuelven proyectos de cooperación que nos países ricos onde realicen campañes de sensibilización. Too ello al envís de dar puxu y fuercia a actitúes y valores solidarios que contribuyan pa la construcción d'un mundu más xustu. Pa qu'esti trabayu llegue a pintoriu ye imprescindible qu'esista una buena rellación ente les ONGD y los MCS.

Les ONGD nun pueden instalase na desconfianza y acusar a los Medios de servir a intereses comerciales y desatender la obligación de dar una información veraz de la situación d'inxusticia na que vive buena parte de la población de los países emprobecíos. Por más que pueda haber dalgo de cierto nesta crítica, les ONGD tienen que superar esi sentimientu de victimismu y trabayar p'aumentar el conocimientu y la confianza mutuos. La confianza que xeneren na sociedá ye la que-yos da'l reconocimientu social y l'apoyu de socios, voluntarios y donadores. Esa confianza ta xenerao en buena parte polos medios. La percepción que tienen los profesionales de la comunicación de les ONGD inflúi mui muchísimo na imaxe que van tresmitir los Medios de comunicación a la sociedá. Les ONGD tienen que tresmitir los sos oxetivos de manera clara y tresparente, xenerando asina confianza nos Medios y na población.

La importancia d'estos procesos de comunicación ye daqué reconocío por toos. Son munchos los estudios y trabayos surdíos nel entornu de las ONGD que tenten d'afondar nesti fenómenu puxando porque les organizaciones incluyan la comunicación nos planes estratéxicos. Cada vez son más les organizaciones que cuenten con un plan de comunicación y con un departamentu de prensa.

Con esti estudiu quier avanzase nel conocimientu mutuu, nesti casu afondando na visión que tienen los profesionales de la comunicación del trabayu de les ONGD y los axentes principales de cooperación col fin últimu d'ameyorar les rellaciones ente entrambos tipos d'actores, ameyorar el trabayu informativu y comunicativu mutuu, y construir asina una alianza que contribuya de manera activa pa la construcción d'un mundu más xustu.

De mano, al empiezu del procesu d'investigación, averámonos a otros estudios que traten la rellación ente los Medios y les ONGD. Malapenes alcontramos estudios sociolóxicos qu'estudien la visión que tienen los Medios de l'actividá y funcionamientu de les ONGD. Sí esisten un buen númberu de publicaciones y estudios orientaos p'ayudar a les ONGD a establecer planes de comunicación, a esplicar la meyor manera de rellacionase colos Medios, etc. Lo que nos diz qu'esti ye un tema que realmente interesa a les ONGD.

Ente la bibliografía consultao destacamos de primeres el *Códigu de conducta sobre imaxes y mensaxes a propósitu del tercer mundu,* aprobáu pola Asemblea Xeneral del Comité d'Enllace de les Organizaciones Non Gubernamentales europees énte la Comisión Europea en 1989 y firmáu pola Coordinadora Estatal d'ONGD. Tamién el *Código de Conducta de las ONG de desarrollo de la Coordinadora de ONGD-España,* que-y dedica un capítulu a *Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes.* N'Asturies esiste un *Código Ético de Conducta entre la Coordinadora Asturiana de ONGD y la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo* que-y dedica tamién un apartáu a *Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes.*

Más por menudo, una de les cuestiones de debate nel I Alcuentru d'ONGD organizáu pola Coordinadora de ONGD d'España (CONGDE) nel añu 2007 facía referencia a *Los Medios de Comunicación y les ONGD. Situación actual y retos.* Esti debate produxo un documentu onde se sinteticen les conclusiones principales, lo mesmo que les evidencies empíriques consiguíes primero pol Grupu de Comunicación de la CONGDE. Conclusiones tales pueden resumise nos puntos clave siguientes:

1. La práctica totalidá de los Medios de Comunicación manifiesta conocer la existencia de la CONGDE, siendo mui significativu tamién el porcentaxe que conoz el funcionamientu internu de les ONGD (el 71%). Destaca de manera especial el conocimientu que tienen los Medios de les catástrofes humanitaries. Pela cueta, namái que 1 de cada 4 periodistes conoz la esistencia del Códigu de Conducta sobre Imáxenes y Mensaxes.

2. Tres cuartes partes de los Medios afirma que tienen interés n'esparder les informaciones referentes a les ONGD y a la cooperación al desarrollu en xeneral. Con too y con ello, namái ún de cada dos dispón de periodista/es especializaos en cooperación o solidaridá, xustificando na falta d'espaciu y tiempu que nun se dea una mayor atención a esta realidá.

3. Más del 80% de los/es periodistes considera mui buena la rellación de los Medios coles ONGD. Sicasí, consideren que les ONGD teníen qu'ufiertar conteníos de más interés (cásique la metá d'ellos considera la información de les ONGD repetitiva y meyorable por demás), de la que reclamen "voceros nel intre", "posicionamientos polémicos" y "información de proyectos de cooperación".

4. No cualitativo señálase que la información ofrecida poles ONGD tien que ser más orixinal y tar tratada dende enfoques nuevos, usando un llinguaxe más simple y non tan marcao polos tecnicismos de la cooperación. Esponen la importancia d'atopar la ocasión perfecta pa "vender" la información, tentar d'apurrir histories humanes que faigan por que la noticia sía más atractiva, tener presente l'actualidá y algamar una interacción mayor y más cercana ente los Medios y les ONGD col envís de xenerar calces más áxiles de comunicación.

5. D'último, el 90% de los Medios considera'l grau de relevancia y fiabilidá de les ONGD como fuente d'información como buenu o mui buenu, masque consideren que yera necesario fortalecer los espacios d'alcuentru ente los Medios y les ONGD y los sos entes asociativos.

Otru estudiu pa tener en cuenta ye l'*Informe de la Coordinadora de ONGD de España sobre la percepción social de las ONGD: así nos ven* (2005). Tres constatar que'l llabor que realicen les ONGD consigue aumentar el nivel de desarrollu de los países emprobecíos, evalúase la percepción que tien la sociedá de los distintos trazos de funcionamientu internu d'estes organizaciones. Sáquense darréu dalgunes de les conclusiones más relevantes al respective.

1. Tres cuartes partes de les personas encuestaes opinen que son los ciudadanos y ciudadanes los que tomen de manera voluntaria la iniciativa de constituir ONGD.

2. Más de la metá de los/es encuestaos/es, ta “bastante o mui d’acuerdo” cola contratación de profesionales remuneraos/es nestes organizaciones. Manifiéstase la necesidá de profesionalizar les ONGD cola incorporación de personal dedicáu n’esclusiva al trabayu, cada vez más complexu, de la xestión y l’alministración.

3. El 37% de la población opina que son los “Organismos Internacionales” los que más volume de fondos apurren a les ONGD, frente a namá’l l’11% que designa a los “Gobiernos Autonómicos y Llocales” pa esti papel. D’esta evidencia podía deducise que’l financiamientu que provién de l’alministración descentralizada ye prácticamente invisible pa la sociedá. Considérase, igualmente, que la principal fuente financiadora tenía que ser el Gobiernu Central, asitiando la cooperación descentralizada de segunda.

4. De nueves, tres cuartes partes de los/es encuestaos/es consideren la rellación ONGD-empreses como “bastante o mui beneficiosa”. Destácase d’esta rellación l’abertura d’otra llinia de financiamientu y l’aportación de conocimientos de xestión y funcionamientu. Les oxeciones tán basaes na contradicción que puede dase ente los principios rectores d’unes y otres, la esistencia d’intereses empresariales a la de poner en marcha un proyectu de desarrollu, la necesidá de delles empreses de collaborar solo p’ameyorar la so imaxe y el propiu beneficiu fiscal.

5. Dalgo más del 50% de les persones encuestaes tán “bastante o mui d’acuerdo” col usu que faen les ONGD de los recursos económicos y materiales. Pel so llau, el 40% d’estes persones considera que la información que provién de les ONGD sobre l’usu de los fondos nun ye tresparente. Apúntase la necesidá d’ameyorar los sistemes d’información y rindimientu de cuentes énte la ciudadanía.

CAPÍTULU III

Metodoloxía del Estudiu

Esti capítulu ta centráu en describir con detalle la metodoloxía del trabayu empíricu desarrolláu pa estudiar "La Imaxe de la Cooperación al Desarrollu Asturiana nos Medios de Comunicación Social". Esti oxetu xeneral concrétase nel estudiu de la imaxe que tienen los Medios de Comunicación Social (MCS) de los tres axentes principales de cooperación asturianos. De primeres, les Organizaciones Non Gubernamentales de Desarrollu, ONGD poles sos sigles, que desenvuelven actividaes en o dende Asturies. De segundes, la Coordinadora d'ONGD del Principáu d'Asturies, que'l so acrónimu más conocíu ye CODOPA. D'últimes, l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu, que vamos llamar de manera curtia Axencia.

Pa satisfacer no práctico l'oxetu xeneral del estudiu estableciéronse los siguientes oxetivos específicos susceptibles d'análisis y evaluación:

1. Evaluar el grau de conocimientu de los principales actores de la cooperación asturiana.

2. Establecer l'orixe, el papel na sociedá y el funcionamientu de les ONGD.

3. Analizar les rellaciones ente los Medios y los actores de la cooperación asturiana.

4. Valorar el trabayu de los actores de la cooperación asturiana.

En fin y en pos, desllindóse un conxuntu d'oxetivos específicos d'análisis orientaos pa establecer el conocimientu que tienen los Medios de Comunicación de los aspectos clave que determinen la so imaxe de la cooperación al desarrollu asturiana. Esta etapa analítica de la investigación tien como consecuencia la ellaboración d'un apartáu de conclusiones y propuestes pal futuru que tienen que resultar útiles y práctiques pa superar los aspectos d'imaxe más deficitarios que los Medios tienen de los principales axentes de cooperación asturianos. A la vez, estes conclusiones y propuestes van tener que resultar valioses pa los mesmos axentes a la d'ameyorar la capacidá de rellacionase colos Medios y, al traviés d'ellos, de treslladar los mensaxes a la sociedá asturiana en xunto.

En resultes d'ello, parez imprescindible formular una proposición formativa d'intervención o sensibilización. Esta proposición nun puede tar reducida namá a la presentación y esplicación delantre de los propios Medios de los resultaos del trabayu fechu, sinón que tien d'abarcar tamién a los distintos actores de la cooperación asturiana, lo mesmo qu'a toles persones que d'una o otra forma participen o piensen en participar (por casu, alumnos y alumnes de cursos de xestión d'ONGD) nesti sector solidariu d'actividá.

El cuadru conceptual de los oxetivos formulaos establecióse nel capítulu anterior. Con arreglu a esti cuadru conceptual y a dichos oxetivos, desarróllense dos etapes secuenciales de recoyida d'información, como puede vese na Figura 3.1, sometida a los procesos d'análisis correspondientes de los que deriva esti trabayu de divulgación.

La primera d'estes dos etapes, de carácter cuantitativu, consistió na realización d'una encuesta estructurada con cuestionariu ente un censu de Medios de Comunicación Social ellaboráu específicamente pal estudiu. La realización material de la encuesta foi precedida o secuenciada pol desarrollu de tres trabayos básicos: (1) diseñu del cuestionariu usáu como soporte pa la recoyida d'información, (2) ellaboración de la ficha técnica de muestra y (3) descripción de la muestra de Medios encuestaos.

La segunda de les etapes, de carácter cualitativu, supunxo la realización d'una serie d'entrevistes en fondura con responsables o periodistes clave d'una muestra de Medios. Pa realizalo, y calcando la metodoloxía de la etapa anterior cuantitativa, hubo que seleccionar de manera acionada a estos medios y diseñar el guión de preguntes y cuestiones a formular a los entrevistaos. De la mesma manera, hubo que determinar la ficha técnica de les entrevistes, lo que permite describir los trazos básicos de la muestra de Medios entrevistaos.

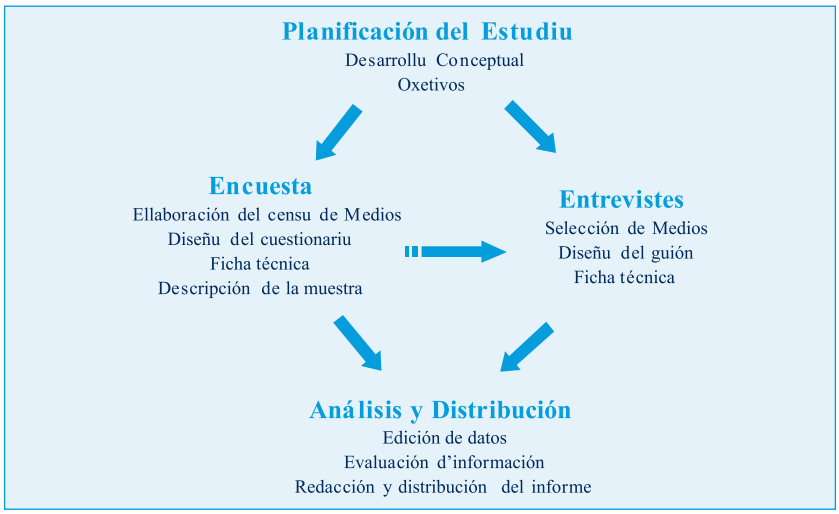

Figura 3.1. Metodoloxía del estudiu

De siguío, dedíquense dos apartaos específicos pa describir con detalle les característiques principales de entrambes etapes de recoyida d'información. Primero ye necesario señalar qu'esta

información foi sometióse a los correspondientes procesos d'análisis y evaluación. Procesos talos concretáronse na edición, verificación y validación de los datos consiguíos na encuesta y de les opiniones recoyíes nes entrevistes. Los datos consiguíos na encuesta fueron evaluaos col programa informáticu SPSS pa Windows na versión 18.0. Los resultaos d'estos procesos d'análisis y evaluación concrétense na redacción de los siguientes capítulos d'esti informe y sintetícense nun apartáu últimu de conclusiones y recomendaciones relevantes tanto pa los Medios como pa los distintos axentes que participen de la cooperación al desarrollu asturiana.

3.1. ENCUESTA A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ensin dulda, la principal fuente d'información del estudiu foi la encuesta desenvolvida ente una muestra representativa de los Medios de Comunicación Social d'Asturies. La descripción metodolóxica de la puesta en marcha ta marcada polos cuatro puntos d'análisis que se señalen darréu:

1. Ellaboración del censu de Medios de Comunicación Social.
2. Diseñu y revisión del cuestionariu.
3. Ficha técnica de la encuesta.
4. Descripción de la muestra.
5. A cada ún d'estos puntos d'análisis tán dedicaos los epígrafes siguientes.

3.1.1. Ellaboración del censu de Medios de Comunicación Social

Pa la realización de la encuesta nos Medios de Comunicación Social foi necesario, como condición previa, ellaborar el censu de Medios a los que dirixise potencialmente. Consideráronse como tales tolos que: (1) tienen presencia y sé física n'Asturies, (2) son d'información xeneral, y (3) espublícense con una determinada regularidá (mayor o menor) ente la opinión pública asturiana. Les categoríes de Medios de Comunicación que cumplen estes condiciones son:

- Axencies d'información xeneral.
- Prensa escrita.
- Medios d'información On-Line.
- Emisores de radio.
- Cadenes de televisión.

Otra manera, nun se consideraron aquelles que nun cumplen dalguna condición de les citaes. Polo menudo: (1) correspondencies n'Asturies de medios nacionales, (2) prensa deportiva, (3) publicaciones especializaes, (4) productores de televisión, (5) asociaciones profesionales, (6) empreses de comunicación y (7) axencies de publicidá.

Pa configurar el censu de Medios usamos inicialmente como principal fuente l'*Agenda Oficial de Comunicación del Principado de Asturias* (2008) disponible nel empiezu del procesu de recoyida d'información. Esta fuente foi revisada y completada a lo llargo del procesu cola so actualización (*Agenda de Comunicación del Principado de Asturias 2009-2010*), lo mesmo que cola identificación d'otros Medios, supuestamente minoritarios, que nun entraben nesta axenda oficial. El resultáu d'esti procesu ye un censu inicial de 59 Medios de Comunicación susceptibles de ser evaluaos.

Esti censu inicial de 59 Medios sometióse a una evaluación inicial del grau d'actividá. En concreto, tentóse d'establecer contactu directu (pel teléfonu, e-mail o Web) o indirectu (al traviés de conceyos, oficines d'información,…) con caún d'ellos. Con dellos, foi imposible'l contactu, de lo se deduz l'ausencia significativa d'actividá. Con otros, masque se contactara, constatóse al empar la falta de actividá regular a la de tresmitir información a la opinión pública. Yera'l casu de determinaes canales de televisión con una programación consistente puramente n'espacios grabaos, ensin tener una ufierta informativa propia. Amás d'ello, refugáronse dos Medios escritos creaos mui de recién que nun tienen entá trayectoria suficiente pa tener una opinión formada sobre les temátiques n'estudiu.

El resultáu d'esti procesu d'evaluación llevó a catalogar como inactivos a la de realizar l'estudiu 13 de los 59 Medios de Comunicación Social identificaos al empiezu. Esto ye, el 22% del total, lo que lleva a establecer el censu final oxetu d'estudiu en 46 Medios. Dao que la situación de dalgún otru Mediu se constató como especialmente delicada del puntu de vista de les perspectives de futuru, hai qu'apuntar que'l sector de los Medios de Comunicación asturianos ta, como se comentaba nel anterior capítulu conceptual, nuna situación relativamente inestable.

Los 46 Medios identificados clasifíquense con arreglu a la so tipoloxía, talo que se puede observar na Figura 3.2. El tipu de Medios más abondante ye'l de prensa escrita (15 Medios; el 32,6%), siguíu pol d'emisores de radio (14 Medios; el 30,4%). Depués tán les cadenes de televisión (8 Medios; el 17,4%), los Medios d'información On-Line (5 Medios; el 10,9%) y les axencies d'información xeneral (4 Medios; el 8,7%).

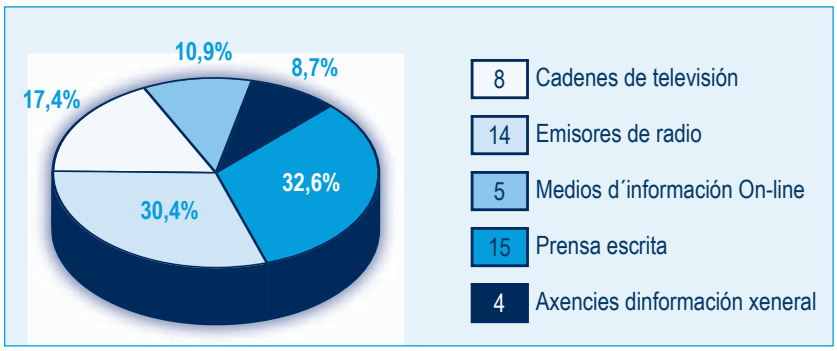

Figura 3.2. Tipoloxía del Censu de Medios de Comunicación

3.1.2. Diseñu y revisión del cuestionariu

En delimitando'l censu total de Medios de Comunicación oxetu d'análisis nel estudiu, el trabayu siguiente consistió nel diseñu y la prueba (*pre-test*) del cuestionariu usáu na encuesta como ferramienta pa la recoyida d'información. El diseñu del cuestionariu tien como fundamentu'l cuadru conceptual establecíu nel Capítulu 2 del informe. Nél, establezse la conveniencia d'evaluar la imaxe de la cooperación al desarrollu n'Asturies nos Medios de Comunicación como axentes intermedios básicos ente los actores de la cooperación al desarrollu y la sociedá asturiana.

Les primeres versiones del cuestionariu fueron sometíes a la opinión de distintes personas clave del sector n'estudiu. Con ello quería consiguise información bien rica en conteníu, detectar posturs y pautes de comportamientu susceptibles de valorar y perfilar definitivamente la redacción y conteníu del cuestionariu ellaboráu al final. El resultáu d'esti procedimientu foi un cuestionariu cola estructura final recoyida na Figura 3.3. Como puede observase, ta dividida en cinco apartaos principales, complementaos cola consideración d'una serie de variables relevantes de clasificación de los Medios de Comunicación.

Conocimientu de les ONGD asturianes	• Grau de conocimientu global de les ONGD asturianes • Identificación nominal de ONGD asturianes • Grau de conocimientu de les actividaes de les ONGD • Valoración del trabayu global de les ONGD asturianes
Funcionamientu de les ONGD asturianes	• Centralización de la toma de decisiones nes ONGD • Trazos organizativos básicos de les ONGD asturianes • Posicionamientu políticu y relixosu de les ONGD • Fuentes de financiación de les ONGD asturianes
Rellaciones de los MCS coles ONGD	• Calces d'información de les noticies sobre les ONGD • Persones que cubren les noticies sobre les ONGD • Espaciu específicu pa noticies sobre les ONGD • Importancia de les noticies sobre les ONGD • Papel de los MCS nes ONGD
Conocimientu y rellaciones de los MCS cola CODOPA	• Grau de conocimientu global de la CODOPA • Fuentes de conocimientu de la CODOPA • Grau de conocimientu de les actividaes de la CODOPA • Conocimientu del códigu éticu de la Coordinadora d'ONGD d'España • Papel de los MCS na CODOPA • Valoración del trabayu global de la CODOPA
Conocimientu y rellaciones de los MCS cola Axencia	• Grau de conocimientu global de l'Axencia • Grau de conocimientu de les actividaes de l'Axencia • Papel de los MCS na Axencia
Variables de clasificación de los MCS	• Tipu de MCS • Ámbitu del MCS • Distribución del MCS

Figura 3.3. Estructura del cuestionariu

Los tres primeros apartaos tán dedicaos a evaluar la imaxe que tienen los Medios de les Organizaciones de Cooperación al Desarrollu (ONGD) asturianes. El cuartu, a la imaxe que tienen de la

Coordinadora d'ONGD del Principáu d'Asturies. El quintu tenta de facer lo mesmo pero pal casu de l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu (Axencia).

Al cabu, consideráronse tres variables de clasificación de los medios: (1) el tipu de mediu (axencia de información xeneral, prensa escrita, medios de información On-Line, emisores de radio y cadenes de televisión (2) ámbitu d'actuación (autonómicu y comarcal o rexonal) y (3) distribución del mediu (amplia o reducida). Al respective d'esta última variable hai que dicir qu'identificamos como mediu de distribución "amplia" aquellos d'información xeneral, asociaos davezu a grupos de comunicación nacional o a una entidá pública (gobiernu central, comunidá autónoma o conceyos), que la so audiencia puede ser catalogada realmente como de mases. D'otra manera, los medios de distribución "reducida" seríen aquellos normalmente de menor tamañu y recursos, independientes de grandes grupos de comunicación o entidaes de gobiernu públicu, que la so audiencia ye más reducida.

3.1.3. Ficha técnica de la encuesta

El siguiente aspectu a describir de la encuesta realizada a una muestra de Medios de Comunicación Social asturianos ye la ficha técnica. Los aspectos clave d'ella tán resumíos na Figura 3.4.

La encuesta, con Asturies como ámbitu xeográficu, púnxose en marcha principalmente de forma personal ente xunetu y setiembre del 2009. Cuando esta forma de contactu nun foi posible, recurrióse a la vía electrónica (e-mail), postal y inclusive al fax, tres el contactu apropiáu pel telefónu previu. El cuestionariu tuvo una doble versión en castellanu y asturianu, col envís d'ofrecer esta segunda posibilidá de respuesta a aquellos medios que lo utilicende manera habiatual.

Población	Medios de Comunicación Social
Ámbitu	Asturies
Métodu de Recoyida d'Información	Encuesta personal, postal, per fax o e-mail con cuestionariu estructuráu, depués d'un contactu telefónicu previu
Unidá de Muestra	Persona col cargu de mayor responsabilidá nel mediu o nel so defectu la persona con conocimientu nel tema de cooperación al desarrollu que determinara'l mediu
Censu de Población	46 Medios
Tamañu de la Muestra	40 encuestes válides
Tasa de respuesta	89%
Error de Mostraxe	+/- 5,7%
Nivel de Confianza	95% para Z=1,96 y p=q=0,5
Procedimientu de Mostraxe	Unviu al conxuntu del censu de población
Trabayu de Campu	Del 1 de xunetu al 30 de setiembre de 2009

Figura 3.4. Ficha técnica de la encuesta

Como unidá de información (de la muestra) escoyóse de primeres a la persona col cargu de mayor responsabilidá del mediu. Sicasí, en cada casu foi'l mesmu mediu'l de decidir quién cubría'l cuestionariu en función de la rellación cola temática estudiada. Les soluciones fueron perestremaes. Dende les propies persones responsables del mediu, pasando per xefes de sección o per profesionales que trabayen con estos temes nel mesmu.

Tentóse d'encuestar per una o otra vía al total del censu de Medios ellaboráu. A lo postrero, llegóse a un tamañu de muestra de 40 medios, lo que significa una tasa de respuesta del 89% y un error de mostraxe del +/-5,7%, pa un nivel de confianza del 95% (z=1,96) y pal casu más desfavorable de p=q=0,5. Hai que destacar la tasa de respuesta elevadísima consiguida, lo mesmo que l'error de mostraxe, que s'alcuentra nos parámetros recomendaos para destacar la validá y fiabilidá de los resultaos consiguíos.

3.1.4. Descripción de la muestra de Medios

La descripción de la muestra de Medios de Comunicación faise con arreglu a les variables de clasificación incluíes nel cuestionariu. Como se recordará, éstes yeren les que vienen darréu:

1. Tipu de Mediu de Comunicación Social.
2. Ámbitu xeográficu del Mediu de Comunicación Social.
3. Distribución del Mediu de Comunicación Social.

En concordanza cola estructura del censu ellaboráu, el *tipu de Mediu* predominante na muestra (Figura 3.4) ye'l de la prensa escrita (37,5%), siguíu de les emisores de radio (25%). Al respective d'esti censu, consiguióse encuestar al 100% de los Medios de prensa escrita y al 71,4% de les emisores de radio. Encuestáronse tamién el 100% de les cadenes de televisión, con un pesu na muestra del 20%, l'80% de los Medios On-Line (el 10% de la muestra) y el 75% de les axencies d'información xeneral (el 7,5%).

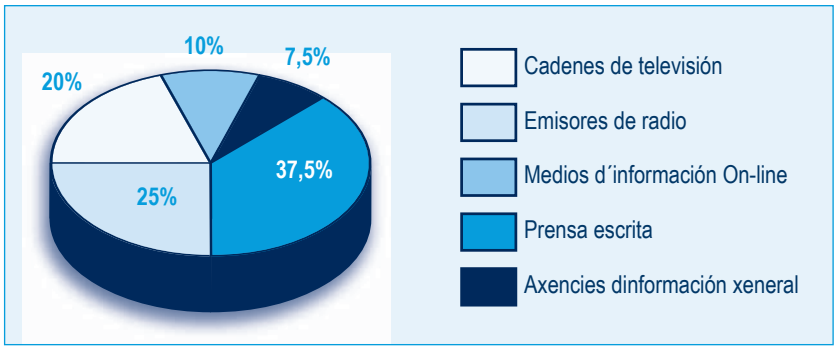

Figura 3.4. Tipoloxía de la muestra de Medios de Comunicación

Pel so llau, l'ámbitu o alcance de los medios analizaos ye principalmente autonómicu (Figura 3.5). En concreto, el 62,5% de los Medios de la muestra tien esti ámbitu de distribución. Al mesmu tiempu, un 27,5% son d'ámbitu comarcal y los demás, el 10%, estrictamente llocal.

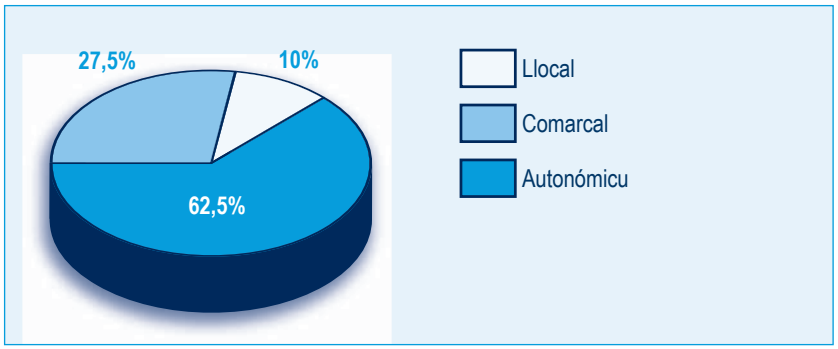

Figura 3.5. Ámbitu de la muestra de Medios de Comunicación

A lo postrero, los más de los medios encuestaos, el 57,5%, son de distribución *reducida* (Figura 3.6). Esto ye, son medios normalmente de tamañu pequeñu y pocos recursos, independientes de grandes grupos de comunicación o entidaes de gobiernu públicu, y que la so audiencia ye reducida. Pela cueta, el 42,5% son de distribución *amplia*, rellacionaos normalmente con grupos de comunicación nacionales o una entidá pública, y con una audiencia que podía catalogase como de "mases".

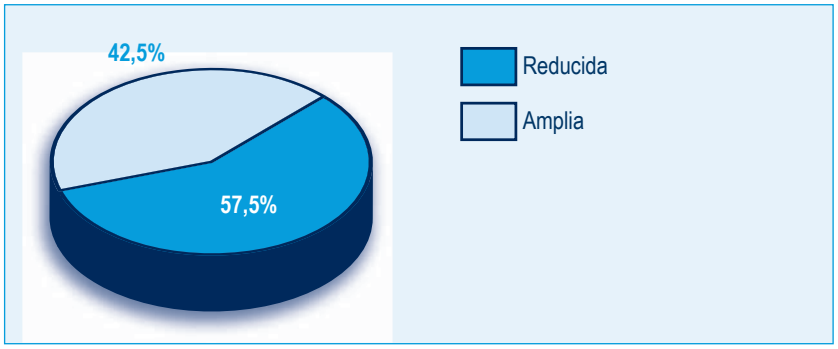

Figura 3.6. Distribución de la muestra de Medios de Comunicación

3.2. ENTREVISTES A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los datos cuantitativos xeneraos na encuesta fueron complementaos de manera cualitativa coles opiniones y valoraciones consiguíes nuna serie d'entrevistes en fondura con responsables de Medios de Comunicación. A la de describir estes entrevistes va siguise, prácticamente, la mesma estructura d'análisis usada nel casu de la encuesta. La sola diferencia ye que nun se va dedicar un epígrafe específicu a la descripción de la muestra de Medios, dao que se considera qu'esta descrip-

ción faise esplícita yá nel que se dedica a la selección de los mesmos. Con éstes, los tres epígrafes en que ta estructuráu esti apartáu son:

1. Selección de los Medios.

2. Diseñu y revisión del guión.

3. Ficha técnica de les entrevistes.

De nueves, va dedicase un epígrafe a caún d'estos puntos.

3.2.1. Selección de los Medios

La selección de los Medios de Comunicación a entrevistar realizóse ente'l censu de 46 Medios ellaboráu primero pa la parte cuantitativa del estudiu. En concreto, la selección de los entrevistaos féxose buscando la máxima representatividá posible. Esto esixó tener en cuenta les variables de clasificación de los medios col envís de que les opiniones y valoraciones que se consiguieren pudieren ser inferíes o xeneralizaes pal conxuntu de los Medios de Comunicación Social asturianos. Como se recordará, estes variables fueron:

- Tipu de Mediu de Comunicación:
  (1) axencia d'información xeneral (AIX)
  (2) prensa escrita (PE)
  (3) Medios On-Line (MOL)
  (4) emisores de radio (ER)
  (5) cadenes de televisión (CT)

- Ámbitu del Mediu:
  (1) autonómicu (A)
  (2) comarcal (C)
  (3) llocal (L).

- Distribución del Mediu:
  (1) amplia (A)
  (2) reducida (R).

Al respective de la primer variable, tipu de mediu, tentóse de seleccionar un númberu de medios proporcional a los identificaos en cada tipoloxía. Nel casu de les otres dos variables, ámbitu y distribución del mediu, nun se tuvo en cuenta tanto esta representatividá numbérica. Más bien ésta foi suplantada pol empeñu d'entrevistar a toos aquellos medios que la so esperiencia y conocimientu del sector, o simplemente los sos fundamentos y arraigonamientu social, fixeren imprescindible la so presencia na muestra d'entrevistaos.

Como consecuencia d'esti procesu, escoyóse de mano un total de 13 medios susceptibles de ser entrevistaos. Sicasí, namá 11 d'ellos mostraron la so conformidá y disponibilidá pa ello, lo qu'equival al 23,9% del censu total de Medios de Comunicación. La clasificación según les variables señalaes primero establezse gráficamente na Figura 3.7.

MEDIU	TIPU					ÁMBITU			DIFUSIÓN	
	AIG	PE	MOL	ER	CT	A	C	L	A	L
M1	X					X			X	
M2		X				X			X	
M3		X				X			X	
M4		X				X				X
M5			X			X				X
M6				X		X			X	
M7				X		X			X	
M8				X			X			X
M9					X	X			X	
M10					X	X			X	
M11					X			X	X	

Figura 3.7. Clasificación de los Medios entrevistaos

3.2.2. Diseñu y revisión del guión

De nueves, el diseñu del guión usáu nes entrevistes colos Medios tien como *input* informativu básicu'l cuadru conceptual del estudiu establecíu nel capítulu 2 del informe. Sobre esti fundamentu teóricu, tentóse d'ellaborar un guión que nun s'asolapare col cuestionariu usáu na encuesta, mas que lu complementara estableciendo cuestiones d'análisis que nun se tocaren naquel cuestionariu o que nun se trataren con detalle y profundidá abondo. D'esti puntu de vista, establecióse la rellación de cuestiones qu'apaez ordenada na Figura 3.8.

Orixe, papel, conocimientu y valoración de les ONGD	• Orixe de les ONGD • Papel de les ONGD na sociedá • Conocimientu de les ONGD asturianes • Valoración de les ONGD
Percepción del funcionamientu de les ONGD	• Estructura organizativa • Recursos humanos • Financiamientu • Ética y tresparencia
Los MCS y los actores de la cooperación	• Opinión sobre'l ferramental de comunicación de les ONGD • Rellaciones ente les ONGD y los MCS • Los MCS y la CODOPA • Los MCS y l'Axencia
Perspectives pal futuru y imaxe global	• Perspectives pal futuru de la cooperación al desarrollu asturiana • Imaxe global de la cooperación al desarrollu asturiana

Figura 3.8. Estructura del guión de les entrevistes

Como puede vese, estes cuestiones van clasificaes en cuatro apartaos principales. El primeru ta dedicáu a afondar nel orixe, el papel na sociedá, el conocimientu y la valoración que faen los Medios de les ONGD. El segundu tien como oxetu pescudar cualitativamente la percepción que tienen del funcionamientu internu d'estes organizaciones. El terceru céntrase en conocer lo más posible cómo son les rellaciones ente los Medios de comunicación y los distintos axentes de cooperación. Al cabu, el cuartu apartáu tenta de valorar cuáles son les perspectives pal futuru de la cooperación al desarrollu asturiana del puntu de vista de los medios y cuála ye la imaxe global que tienen d'esta realidá solidaria.

A lo postrero, puede señalase que'l guión de les entrevistes tuvo por lóxica diferentes versiones que se sustituyeron unes a otres con arreglu a les opiniones y suxerencies proporcionaes por distintos referentes de la cooperación al desarrollu asturiana.

3.2.3. Ficha técnica de les entrevistes

A lo último, na ficha técnica de las entrevistes realizaes, Figura 3.9, descríbense los demás trazos relevantes d'estes. Más polo menudo, ye pa comentar que s'usó de nuevo como unidá d'información (de la muestra) a la persona col cargu de más responsabilidá nel mediu o, nel so defectu, a la persona con conocimientu nel tema de cooperación al desarrollu que determinara'l mesmu mediu, talo que sucedía nel casu de les encuestes. Según esta premisa, de les 11 persones entrevistaes 5 teníen cargos de dirección o subdirección, 3 yeren xefes d'informativos y, por fin, 3 más yeren periodistes que normalmente siguíen les noticies relatives a la cooperación al desarrollu. Les entrevistes fixéronse ente'l 1 y el 30 d'ochobre de 2009, n'acabando la etapa anterior d'encuesta nos Medios.

Población	Medios de Comunicación Social
Ámbitu	Asturies
Métodu de Recoyida d'Información	Entrevistes personales semi-estructuraes
Unidá de la Muestra	Persona col cargu de mayor responsabilidá nel mediu o nel so defectu la persona con conocimientu nel tema de cooperación al desarrollu que determinare'l mediu
Tamañu de la Muestra	11 entrevistes
Tasa d'entrevistes	23,9%
Procedimientu de Mostraxe	Selección por conveniencia con arreglu al tipu de mediu, el so ámbitu y la distribución
Trabayu de Campu	Del 1 al 30 d'ochobre de 2009

Figura 3.9. Ficha técnica de les entrevistes

CAPÍTULU IV

Imaxe de les Organizaciones de Cooperación al Desarrollu (ONGD) Asturianes

Esti capítulu tien como oxetu evaluar la imaxe o percepción que tienen los Medios de Comunicación Social (MCS) con sé física n'Asturies de les Organizaciones de Cooperación al Desarrollu (ONGD) asturianes. Esta evaluación podía perfacese considerando una multiplicidá de variables. Con too y con ello, a efectos de consiguir una percepción fiel, completa y significativa de la imaxe que tienen los Medios de les ONGD asturianes inclinémonos pol análisis de los aspectos clave siguientes:

1. Conocimientu de les ONGD asturianes.

2. Percepción del funcionamientu de les ONGD asturianes.

3. Rellaciones de los MCS coles ONGD asturianes.

4. Valoración global de les ONGD asturianes.

De siguío, va dedicase un epígrafe específicu pa evaluar caúna d'estes 4 cuestiones. En toos estos epígrafes analízase la esistencia de posibles diferencies, estadísticamente significatives, de valoración de les respectives cuestiones analizaes con arreglu a 2 de les variables d'identificación o clasificación de la muestra descrites nel capítulu metodolóxicu anterior: l'ámbitu xeográficu del Mediu (autonómicu y comarcal-llocal) y el grau de distribución d'ésti (ampliu o de mases y limitáu o reducíu). Otra manera, nun foi posible analizar la esistencia de tales diferencies con arreglu a la tipoloxía de Medios (axencies de noticies, prensa escrita diaria, prensa escrita selmanal o mensual, mediu on-line, radio o televisión) por causa del tamañu reducíu de la muestra disponible.

4.1. CONOCIMIENTU DE LES ONGD ASTURIANES

La evaluación del grau de conocimientu que tienen los Medios de Comunicación Social de les ONGD asturianes efectuóse al traviés de tres indicadores directos o indirectos. En concreto, solicitóse a los encuestaos que valoraren o contestaren a caúna de les 3 siguientes cuestiones:

1. Conocimientu xeneral de les ONGD asturianes.
2. Identificación de tres ONGD asturianes más conocíes.
3. Conocimientu de les actividaes de les ONGD asturianes.

Pa estructurar la esposición d'esti primer apartáu del capítulu, va dedicase un sub-apartáu a caúna d'estes cuestiones.

4.1.1. Conocimientu xeneral de les ONGD asturianes

Solicitóse directamente a los Medios de comunicación indicar el grau de conocimientu xeneral que piensen que tienen de les ONGD asturianes. Pa ello, pidióse qu'escoyeren una de les 3 opciones siguientes:

A. Conocemos de manera afayadiza les ONGD asturianes.
B. Sabemos de la esistencia de les ONGD asturianes, pero nun les conocemos a xeitu.
C. Prácticamente nun tenemos conocimientu dalu de les ONGD asturianes.

Los resultaos pueden observase gráficamente na Figura 4.1. D'ellos deduzse un conocimientu relativu y non fondu de les ONGD asturianes per parte de los Medios de comunicación, yá que dalgo más de tres cuartes partes de los mesmos, en concreto'l 77,5%, afirmen saber de la esistencia d'estes entidades pero nun les conocer a xeitu. Frente a esta cifra alcontramos que namá un 12,5% afirmen conoceles de manera afayadiza y un 10% manifiesta nun tener prácticamente conocimientu dalu d'elles

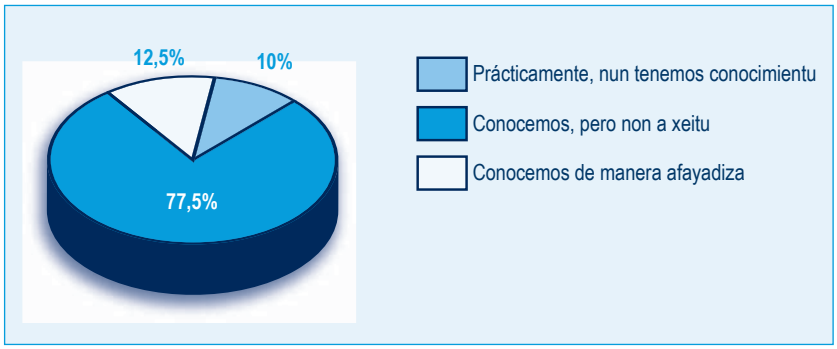

Figura 4.1. Conocimientu xeneral de les ONGD asturianes

4.1.2. Identificación de les ONGD asturianes más conocíes

Arriendes de la cuestión anterior podemos preguntanos cuánto de relativo ye'l conocimientu que tienen los medios de les ONGD asturianes. Pa contrastalo, solicitóse-yos de primeres identificar el nome de tres d'elles. La contestación a esta pregunta fainos ser optimistas de mano, yá que l'87,5% de los medios foi capaz de proporcionar cuando menos el nome d'una ONGD o entidá singular, tipu Cáritas o Cruz Roja, que desenvuelven la so actividá nel ámbitu de la cooperación al desarrollu dende Asturies (Figura 4.2).

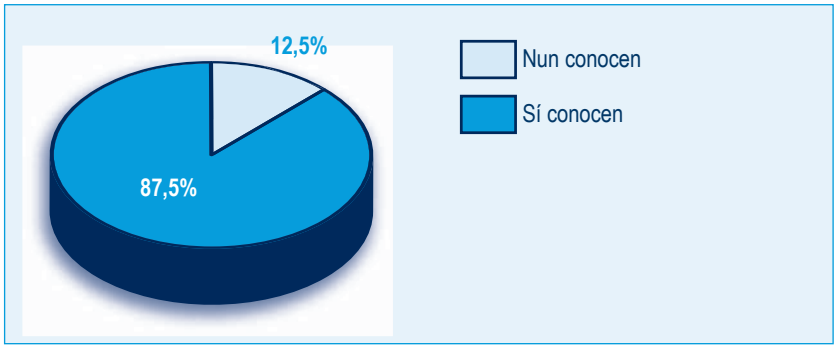

Figura 4.2. Conocimientu del nome d'ONGD asturianes

L'optimismu continúa n'afondando nes tipoloxíes de les ONG que fueron identificaes (Figura 4.3). En concreto, el 58,5% d'elles son de cooperación al desarrollu, d'estes l'87,5% dispón de sé física n'Asturies. Si unimos a ello que los dos entes singulares señalaos (el 4,9%), Cáritas y Cruz Roja, disponen de secciones nel ámbitu de la cooperación al desarrollu con sé n'Asturies, tamos falando de que cásique 2 de cada 3 ONG apuntaes (en concreto, el 63,4%) tienen la consideración d'ONGD asturianes. Les demás ONG señalaes dedíquense a la intervención social con distintos colectivos (el 19,5%) o a otros motivos d'intervención (el 17,1%) nel ámbitu de la cultura, el mediu ambiente o la investigación.

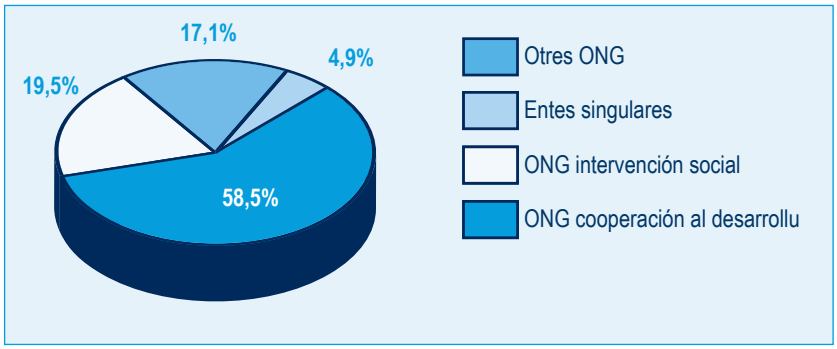

Figura 4.3. Tipoloxía de les ONG identificaes

Per otru llau, na Figura 4.4 identifíquense les ONGD que fueron citaes siquier nuna ocasión polos encuestaos. Los datos apurríos nesta figura nun faen yá que síamos tan optimistes, yá que'l porcentaxe de Medios que conoz caúna de les ONGD supera por poco, nel meyor de los casos, el 25%. Como se puede observar, la ONGD más mentada ye Soldepaz Pachakuti (27,5%), siguida de los dos entes singulares identificaos, Cáritas Diocesanas (27,5%) y Cruz Roja (25%) y la Asociación Asturiana de Amigos del Pueblo Saharaui (20%).

ONGD o entes singulares	%
Soldepaz Pachakuti	27,5
Cáritas Diocesanas	27,5
Cruz Roja	25,0
Asociación Asturiana de Amigos con el Pueblo Saharaui	20,0
Acsur Las Segovias	10,0
Amnistía Internacional	10,0
Manos Unidas	10,0
Médicos Mundi	10,0
Milenta Muyeres	7,5
Ayuda en Acción	5,0
Fundación Meniños	5,0
Ingeniería Sin Fronteras	5,0
Intermón Oxfam	5,0
Médicos del Mundo	5,0
Asociación Solidaridad con Benín	2,5
Coordinadora de ONGD de Asturias	2,5
Conceyu de Solidaridá y Xusticia	2,5
Cultura Indígena	2,5
Fundación Cauce	2,5
L'Arcu La Vieya	2,5
Psicólogos Sin Fronteras	2,5
Seronda	2,5

Figura 4.4. ONGD asturianes identificaes

En resultes d'ello, los datos apurríos nesti sub-apartáu nun faen más que refrendar la percepción xeneral, señalada nel anterior, de que'l conocimientu que tienen los Medios de Comunicación Social de les ONGD asturianes ye relativu y non fondu.

4.1.3. Conocimientu de les Actividaes de les ONGD asturianes

A lo postrero, solicitóse a los encuestaos que valoraren el grau de conocimientu que tienen de les distintes actividaes que perfaen pelo normal les ONGD asturianes. Actividaes tales agrúpense nes categoríes siguientes:

A. Proyectos de cooperación al desarrollu nel Tercer Mundu.

B. Ayuda humanitaria en casos d'emerxencia o catástrofe.

C. Educación y sensibilización pal desarrollu.

D. Investigación y reflexón sobre les desigualdaes Norte-Sur.

E. Acciones d'incidencia política, con propuestes d'alternatives y llucha por un mundu xustu.

F. Actividaes de comerciu xusto.

L'análisis de los datos recoyíos na Figura 4.5 permite sacar una conclusión mui esclaradora: nenguna d'estes actividaes ye conocida o mui conocida pa siquier el 50% de los medios. Sobre manera, les más conocíes son les actividaes de comerciu xusto (41,5% de los medios), l'ayuda humanitaria en casu d'emerxencia o catástrofe (40,6%) y los proyectos de cooperación al desarrollu (35,1%). Sorprende especialmente'l pocu conocimientu de los proyectos de cooperación, dao que suponen l'auténtica motivación de buena parte d'estes organizaciones y lo que-yos da continuidá a lo llargo del tiempu.

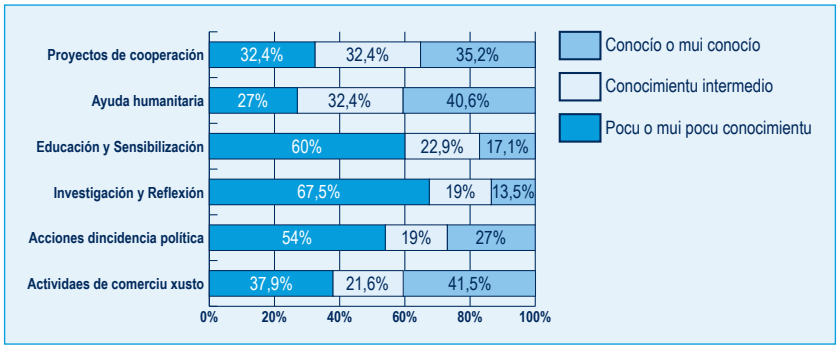

Figura 4.5. Conocimientu de les actividaes de les ONGD

Al aviesu, hai que señalar que'l desconocimientu esistente al respective d'estes actividaes ye mui importante. En concreto, tres d'elles son poco o mui poco conocíes por más del 50% de los Medios. Tamos refiriéndonos a les actuaciones d'investigación y reflexón sobre les desigualdaes Norte-Sur (prácticamente desconocíes pal 67,5%), d'educación y sensibilización pal desarrollu (60%) y d'incidencia política (54%). Llama muchísimo l'atención lo poco que se conocen les actividaes d'educación y sensibilización. Y ello ye porque éstes son les que probablemente tengan más que ver col impactu social de les ONGD, de manera que si nun son conocíes pa los Medios, probablemente tampoco nun van selo pa la población en xeneral. D'otra miente, tampoco nun son pa caer embaxo los porcentaxes de desconocimientu observaos pa les demás actividaes evaluaes.

A los comentarios efectuaos al respective del conocimientu de les actividaes de les ONGD hai que facer otru adicional con arreglu al grau de distribución (xeneral o reducida) del mediu (Figura

4.6). Nel casu de qu'ésti tenga una distribución limitada o reducida'l grau de conocimientu tanto de les actividaes d'investigación y educación como de les acciones d'incidencia política parez ser superior. Polo contrario, estes dos acciones parecen ser menos conocíes o completamente desconocíes nos Medios de distribución más amplia.

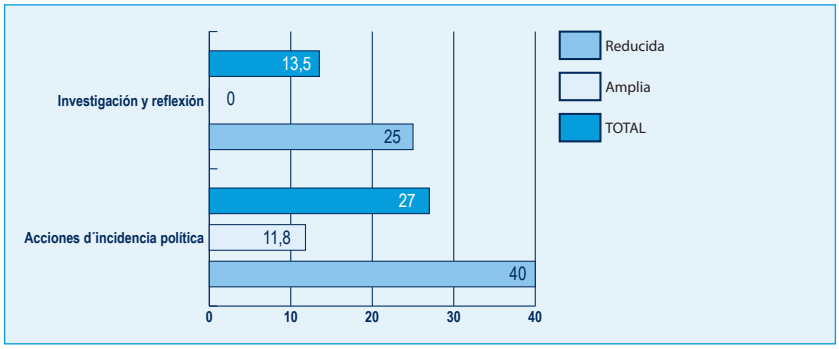

Figura 4.6. Conocimientu actividaes ONGD – Distribución MC

Teniendo en cuenta lo apuntao a lo llargo d'esti epígrafe podemos deducir que'l grau de conocimientu que tienen los Medios con presencia n'Asturies de les ONGD asturianes puede catalogase de relativu tocantes a lo xeneral, poco notoriu no que fai a la so identificación particular y reducíu al respective de les actividaes concretes onde se materializa la so misión y funcionamientu pelo normal. Ye obvio qu'esta ye una valoración qu'habrá tenese mui en cuenta a la de sacar conclusiones de la imaxe qu'estes organizaciones tienen nos Medios de Comunicación Social.

4.2. PERCEPCIÓN DEL FUNCIONAMIENTU DE LES ONGD ASTURIANES

L'estudiu de la percepción que tienen los Medios del funcionamientu internu de les ONGD asturianes desarrollóse con arreglu a una serie de variables qu'agrupemos y clasifiquemos en dos categoríes exhaustives pero complementaries. Más polo menudo, analícense les categoríes de cuestiones siguientes:

1. Grau de centralización nel procesu de toma de decisiones.

2. Trazos organizativos básicos.

3. Valoración del posicionamientu políticu y relixosu.

4. Importancia de les distintes fuentes de financiamientu.

Caúna d'elles tien un tratamientu específicu nún de los cuatro apartaos que siguen darréu.

4.2.1. Grau de centralización nel procesu de toma de decisiones

La percepción del grau de centralización nel procesu de toma de decisiones evaluóse preguntando a los Medios en qué midida pensaben que caún de los cargos o órganos de xestión siguientes tomaben realmente les decisiones organizatives pelo normal:

A. El presidente o director de la ONGD asturiana.

B. La xunta directiva de la ONGD asturiana.

C. Si la ONGD ye una delegación, la sé central.

D. L'asemblea de socios / Patronatu de la fundación.

E. Les principales fuentes de financiamientu.

L'análisis de la Figura 4.7 permite llegar a delles conclusiones relevantes. La primera, y probablemente la principal, ye que se percibe que les decisiones se tomen de manera colexada dientro de los órganos executivos d'estes organizaciones y non de manera personalista per parte del presidente/a o del director/a. Más polo menudo, el 68,4% de los encuestaos señalen la opción de la xunta directiva como principal decisor frente al 2,6% qu'apunta la opción del presidente/a o del director/a de la organización.

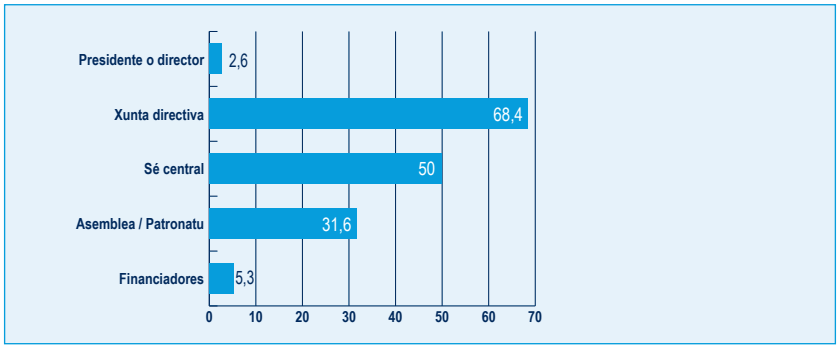

Figura 4.7. Grau de centralización de la toma de decisiones

Una segunda evidencia pa reseñar a cuenta de los datos consiguíos ye que, pese a lo dicho, esiste la creencia bastante xeneralizada de que nel casu de que la ONGD sía una delegación d'una entidá d'ámbitu nacional o supranacional, la sé central d'ella xuega un papel clave na toma de decisiones. Siquier, manifiéstalo asina'l 50% de los medios consultaos. En resultes d'ello, había que falar d'una percepción de relativa falta d'autonomía de la sé central tocantes a la toma de decisiones.

La percepción sobre'l papel desempeñáu polos máximos órganos d'estes organizaciones nestos procesos de decisión tampoco nun ye mui positiva. En concreto, namá'l 31,6% de los medios cree que les decisiones sían tomaes realmente pola asemblea de socios, nel casu de que la entidá tenga

la forma xurídica d'asociación, o pol patronatu, de tener la forma alternativa de fundación de carácter priváu.

A lo postrero, no que fai al procesu de toma de decisiones, convién destacar que son perpocos los Medios de comunicación que consideren que la capacidá de decisión de les ONGD asturianes tea supeditada a los intereses de las principales fuentes de financiamientu. Esta idea ye compartida namá que pol 5,3% d'ellos, lo que manifiesta una percepción d'independencia de les ONGD a la de decidir.

En resume, la imaxe que se tien ente los Medios ye que les decisiones de les ONGD asturianes se tomen de manera colexada por parte de la xunta directiva y non de manera personalizada, con una cierta dependencia de la sé central si la entidá ye una delegación d'una organización d'ámbitu nacional, ensin que los máximos órganos de xestión (asemblea de socios o patronatu) tengan más pesu nesti procesu y con una independencia importante de les principales fuentes de financiamientu de la entidá a la de decidir.

4.2.2. Trazos organizativos básicos

Una y bones analizaos los procesos de decisión de les organizaciones oxetu d'análisis del estudiu, correspuende de siguío evaluar cómo cumplen estes entidaes colos trazos organizativos básicos que definen a toa organización privada non lucrativa. Pa ello solicitóse a los encuestaos que mostraren nuna escala de midida de 1 a 5 el grau d'acuerdu o desacuerdu (1=desacuerdu total; 2=desacuerdu; 3=nin acuerdu nin desacuerdu; 4=acuerdu; 5=acuerdu total) con caúna de les afirmaciones que se reproducen darréu:

A. Les ONGD tán burocratizaes.
B. Les ONGD son entidaes independientes de l'Alministración Pública.
C. Les ONGD funcionen de manera organizada.
D. Les ONGD son organizaciones abiertes a la participación.
E. Les ONGD son útiles pa superar les desigualdaes Norte-Sur.
F. Les ONGD son democrátiques na toma de decisiones.
G. Les ONGD tán profesionalizaes (tienen personal contratáu).
H. Les ONGD tienen un ciertu tamañu.
I. Les ONGD desarrollen un númberu relevante d'actividaes.

Los datos recoyíos na Figura 4.8 echen una doble percepción positiva y negativa del funcionamientu internu de les ONGD asturianes. Nel llau positivu de la balanza destacáse que funcionen de manera organizada (el 75% de los medios tán d'acuerdo con esta afirmación), que tán abiertes a la participación (75%), que tán profesionalizaes (58,3%), que son útiles pa superar les desigualdaes Norte-Sur (57,1%) y que desarrollen un númberu relevante d'actividaes (55,5%). Ye obvio que son toos trazos recomendables pa cualesquier tipu d'organización non lucrativa.

Otra manera, nel llau negativu d'esta balanza alcuéntrase la percepción de que son entidaes burocratizaes (el 50% de los medios cree nello, frente a namá un 13,9% que nun ta d'acuerdu con esta afirmación) y que nun son nin del too independientes de les Alministraciones Públiques (solo'l 33,4% destaca independencia tala) nin democrátiques (namá'l 27,8% percibe esti trazu nos procesos de toma de decisiones).

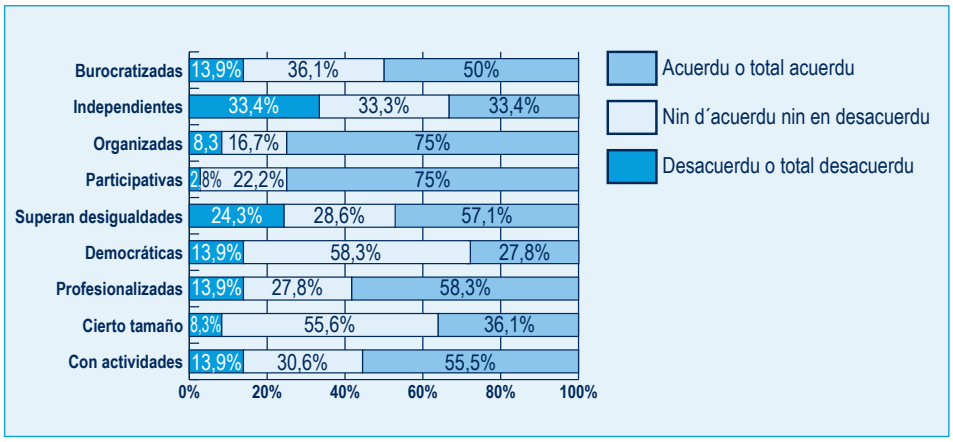

Figura 4.8. Trazos básicos de funcionamientu de les ONGD

Puede matizase que l'acuerdu esistente de manera mayoritaria en que les ONGD son útiles pa superar desigualdes Norte-Sur ta afectáu pol tipu de distribución del Mediu de Comunicación del que teamos falando (Figura 4.9). Ello ye qu'esti acuerdu ye mayor ente los Medios de distribución más reducida (el 61,1% opina esto) qu'ente los de difusión más xeneral (el 52,9%).

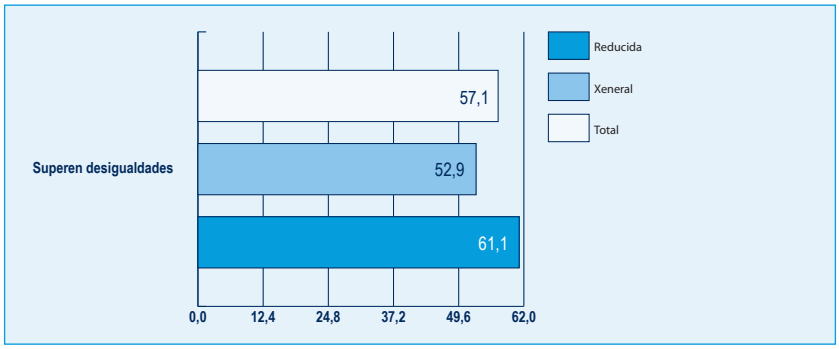

Figura 4.9. Trazos Básicos funcionamientu ONGD – Distribución MC

A lo postrero, prestábanos señalar que'l 55,6% de los Medios nun ta d'acuerdu nin en desacuerdu cola afirmación relativa a que les ONGD asturianas desarrollen un númberu relevante d'actividaes y que polo tanto podíen tener un ciertu tamañu (Figura 4.8). Esta evidencia o resultáu tien que ser entendida como un trazu más del desconocimientu relativu que tienen los medios analizaos de les ONGD asturianes. Sicasí, esta percepción ta condicionada pol ámbitu de distribución del mediu (Figura 4.10). El 75% de los comarcales o llocales tienen esta percepción, frente al minoritariu 45,8% de los autonómicos.

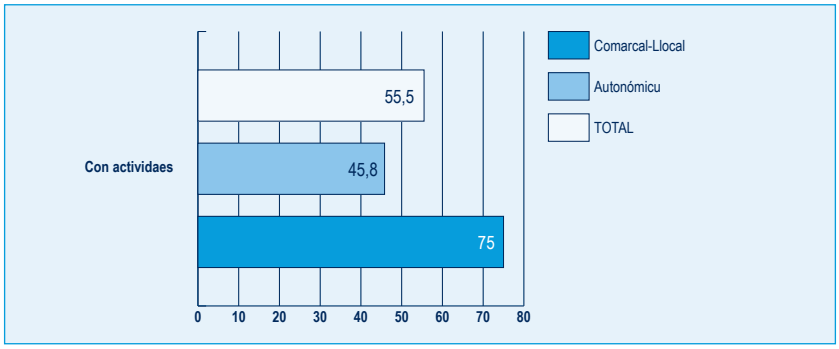

Figura 4.10. Trazos Básicos de funcionamientu ONGD – Ámbitu

4.2.3. Valoración del posicionamientu políticu y relixosu

Polo xeneral, los Medios de Comunicación Sociales perciben que les ONGD asturianes respuenden a un determináu posicionamientu políticu y relixosu mayoritariu, como se puede comprobar analizando los datos recoyíos gráficamente na Figura 4.11. Cree nello, o afírmalo siquier, el 82,5% de los medios consultaos nel estudiu, frente a un 15% que tien la opinión contraria y un 2,5% residual que nun contesta a esta cuestión.

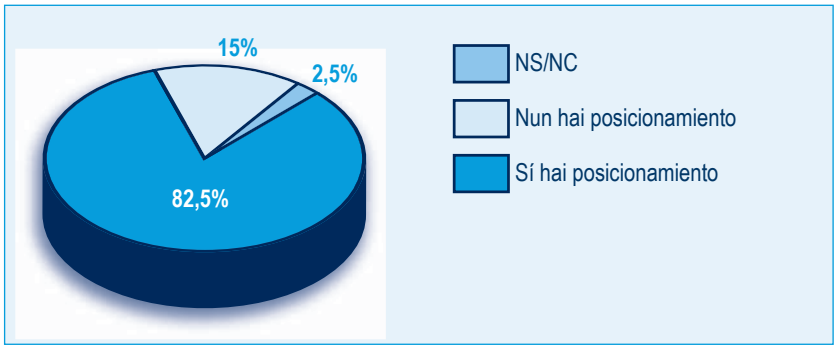

Figura 4.11. Esistencia de posicionamientu políticu y relixosu

Pa evaluar esti posicionamientu doble solicitóse a los encuestaos que los valoraren nuna doble escala de midida de 5 posiciones. Nel casu del posicionamientu políticu, el 1 asimilábase con posicionamientu d'izquierda estrema, el 2 d'izquierda, el 3 de centru, el 4 de derecha y el 5 de derecha estrema. Otra manera, nel casu del posicionamientu relixosu'l 1 implicaba carácter llaicu de la organización y el 5 carácter mui relixosu.

Los resultaos d'esta evaluación preséntense na Figura 4.12. Según estos resultaos, les ONGD asturianes son vistes principalmente como organizaciones d'izquierdes y de carácter más averáu al llaicismu qu'a una cierta caracterización relixosa, a pesar de que sía d'alvertir como datu adicional qu'un 20% de los Medios nun fueron capaces de catalogar a estes organizaciones nún o n'otru sentíu.

No tocante al posicionamientu políticu, puede reseñase adicionalmente que'l 70% de los Medios consideren qu'estes entidaes son d'izquierdes, frente al 7,5% que les percibe como de centru y un 2,5% que les considera de derecha estrema. Esti datu postreru nun dexa de ser una percepción atípica del posicionamientu políticu de les ONGD, por cuanto pelo normal nun son vistes políticamente como entidaes estremes, nin a manzorga nin a mandrecha del arcu políticu.

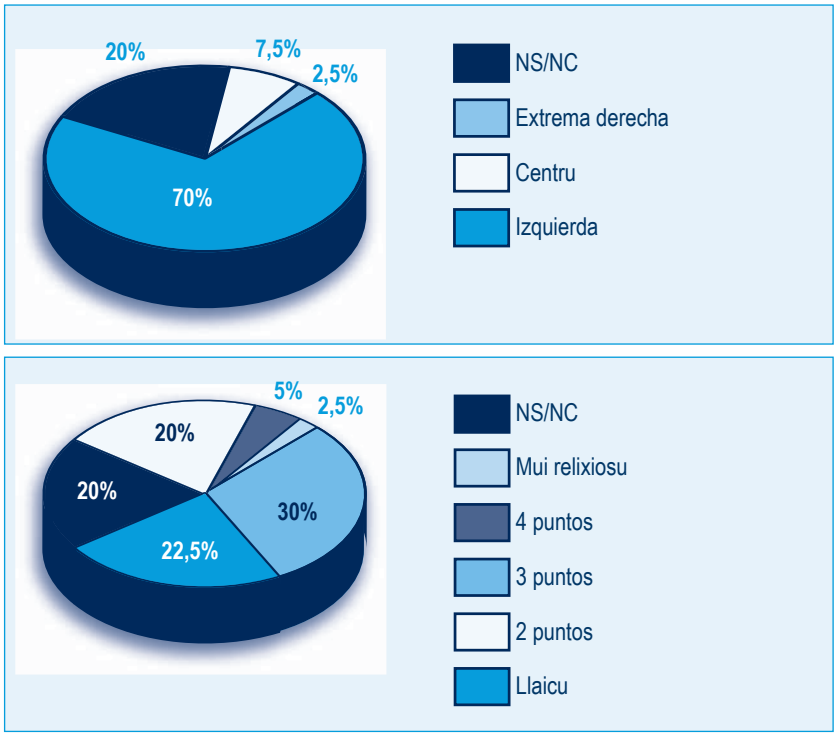

Figura 4.12. Valoración del posicionamientu políticu y relixosu

Pel so llau, no que fai al posicionamientu relixosu, la principal opción señalada ye la opción intermedia de 3 puntos nuna escala de 1 a 5 (el 30%). A los dos llaos de esta posición intermedia, predominen los Medios que perciben les ONGD como entes más averaos al llaicismu (el 42,5% de los medios señalen les opciones 1 o 2 de la escala) de los que les ven como entidaes con un fundamentu relixosu significativu (namá'l 9,4% de los Medios señalen les opciones 4 y 5 más asociaes al carácter relixosu).

4.2.4. Importancia de les distintes fuentes de financiamientu

Ensin dulda, una de les variables que más puede condicionar la imaxe de les ONGD asturianes nos Medios de Comunicación ye'l financiamientu. O más polo menudo, les distintes fuentes de financiamientu. Pa evaluar esta posible rellación causa-efectu, solicitóse a los encuestaos qu'indicaren, nel so pensar, qué importancia puede tener pa les mesmes el financiamientu procedente de caúna

de les fuentes siguientes. La escala d'importancia usada diba de 1 a 5 puntos (1=mui poco importante, 2=poco importante, 3=importancia intermedia, 4=importante y 5=mui importante):

A. Gobiernu central.
B. Gobiernu autonómicu.
C. Conceyos.
D. Empreses.
E. Cuotes d'asociaos y donaciones de particulares.
F. Aportaciones d'otres organizaciones non lucratives (asociaciones o fundaciones).

Los datos consiguíos y reflexaos na Figura 4.13 son bien esclaradores. Per un llau, resulta mui acertada la percepción que tienen los medios de que'l financiamientu de les ONGD asturianes procede principalmente de fuentes públiques y sobremanera del Gobiernu autonómicu. D'esta manera, el 83,8% de los que valoren esta cuestión creen que'l financiamientu autonómicu d'estes entidaes ye importante o mui importante. Esta mesma importancia concede-yla'l 59,5% al financiamientu llocal y el 56,7% al procedente del gobiernu central. Creemos que ye una percepción correcta y que s'axusta de manera significativa a la realidá financiera d'estes organizaciones.

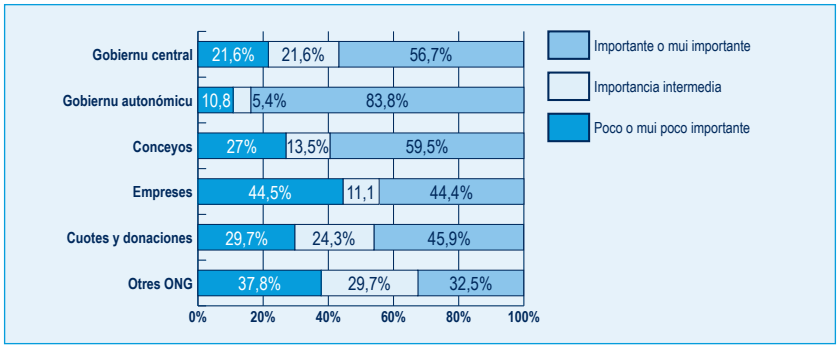

Figura 4.13. Importancia de les fuentes de financiamientu

Sicasí, la importancia que se da al financiamientu llocal procedente de los conceyos difier dependiendo de que'l Mediu sía de distribución xeneral o reducida (Figura 4.14). Ente los primeros, esta importancia ye percibida por dalgo más de 3 de cada 4 (el 76,1%). Ente los segundos, ta reducida a menos de la metá (45%).

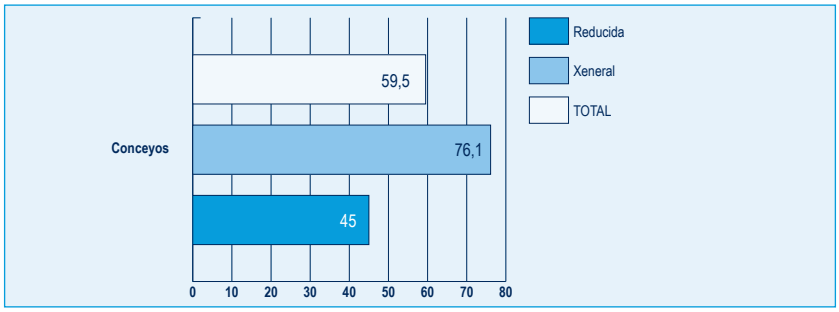

Figura 4.14. Importancia de fuentes financiamientu – Distribución MC

Les otres tres fuentes de financiamientu evaluaes nun son consideraes de manera mayoritaria como importantes per parte de los medios, lo que s'axusta tamién nun grau altu cola realidá (Figura 4.13). En concreto, el 45,9% consideren importantes o mui importantes les cuotes de los socios o les donaciones de particulares, el 44,4% les aportaciones d'empreses y el 32,5% el financiamientu procedente d'otres organizaciones non lucratives como asociaciones o fundaciones. Toos ellos son porcentaxes que sobrepasen mesmamente la realidá, dao que'l financiamientu consiguíu de fuentes ayenes a les procedentes de les distintes formes d'administración pública suelen tener un menor pesu nos presupuestos y cuentes de resultaos de les ONGD asturianes.

Como sucedía col financiamientu llocal, na importancia que se da al financiamientu procedente de cuotes y donaciones obsérvense diferencies de valoración dependiendo nesti casu del ámbitu del Mediu (Figura 4.15). La importancia que se da a esta fuente de financiamientu ye mayoritaria ente los Medios autonómicos (58,3%) y bien más reducida ente los comarcales o llocales (23,1%).

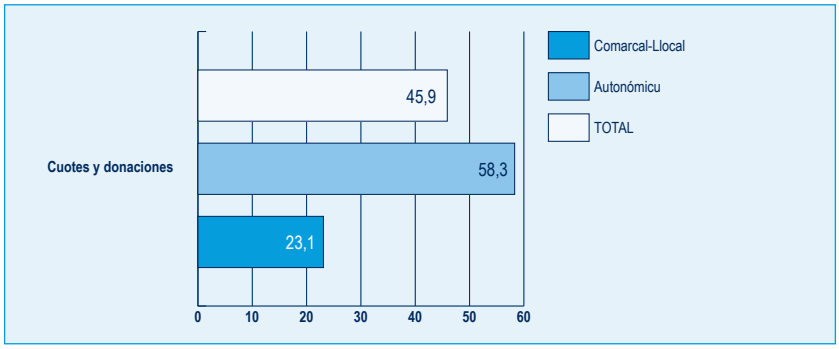

Figura 4.15. Importancia de fuentes financiamientu – Ámbitu MC

En resume, los Medios de Comunicación tienen la imaxe de que'l financiamientu de les ONGD asturianes tien procedencia mayoritariamente pública, con especial pesu pa la procedente del Gobiernu autonómicu, y de que'l financiamientu de les distintes fuentes privaes analizaes tien un pesu relevante que con too y con ello sobrepasa la realidá.

4.3. RELLACIONES DE LOS MEDIOS COLES ONGD

Por lóxica, l'análisis de la rellación de los Medios de Comunicación Social coles ONGD tien que formulase non de manera unívoca sinón col estudiu de distintos aspectos clave d'esta rellación. En concreto, pa ellaborar esti informe consideráronse los aspectos clave que se detallen de siguío. Caún d'ellos va ser oxetu d'estudiu nun sub-apartáu específicu y particularizáu:

1. Forma de cubrir les noticies sobre les ONGD.
2. Importancia de les noticias sobre les ONGD.
3. Papel de los Medios nel trabayu de les ONGD.

4.3.1. Forma de cubrir les noticies sobre les ONGD

La forma na que los Medios de Comunicación cubren les noticias que surden de les ONGD puede diferir dependiendo de delles cuestiones. Per un llau, los calces d'información usaos pa informase sobre les noticies rellacionaes coles ONGD. Per otru, la persona o persones que se designen pa cubrir tales noticies. D'últimes, el que se dedique o non un espaciu específicu pa les mesmes nel Mediu de Comunicación correspondiente. A la evaluación y conocimientu de toes y caúna d'estes cuestiones ta dedicáu esti sub-apartáu.

Pa conocer la primera de les cuestiones señalaes especificóse a los encuestaos qu'indicaren qué calces acostuma usar el mediu para informase cuando surde una noticia rellacionada coles ONGD. L'encuestáu podía señalar una o varies de les opciones siguientes:

A. Les propies ONGD son les de ponese en contactu con nós o unvianos los sos comunicaos.
B. Dirixímonos directamente a les ONGD y entrevistámosles.
C. Ponémonos en contactu coles ONGD pa que nos unvien información.
D. Recurrimos a otros Medios de Comunicación (por casu, axencies de noticies).
E. Buscamos información xeneralista na Internet.
F. De normal, nun cubrimos eses noticies.

La evidencia empírica consiguida (Figura 4.16) pon de manifiestu que lo más normal o habitual ye que sían les propies ONGD les de ponese en contactu colos Medios o les qu'unvien los sos comunicaos. Esta realidá obsérvase nel 75% de los Medios, lo que podía poner en dulda la so iniciativa a la de siguir les noticies rellacionaes con estes organizaciones. Con too y con ello, obsérvase qu'un ciertu grau d'iniciativa sí qu'esiste dao que'l 55% de los Medios manifiesta que tamién se dirixen dacuando directamente a les ONGD y les entrevisten, mientres qu'un 30% afirmen que, al empar, pónense en contactu con estes organizaciones pa que-yos remitan información.

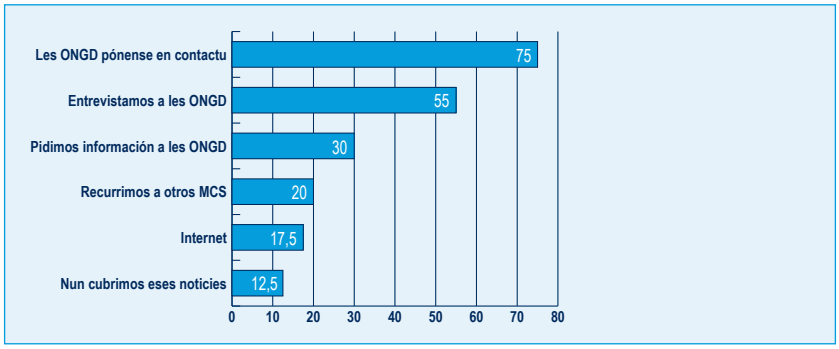

Figura 4.16. Calces d'información de les noticies de les ONGD

Con too y con eso, dependiendo del alcance de la distribución del Mediu de comunicación, constatóse una cierta paradoxa tanto a la d'aguardar que sían les propies ONGD les que se pongan en contactu col mediu como a que, pela cueta, sía ésti'l de dirixise a tales organizaciones (Figura

4.17). Y ello ye que se recurre más tanto a una como a otra alternativa nel casu de que'l mediu sía de distribución xeneral o de mases o que sía de distribución o audiencia más minoritaria o reducida. Con éstes, el 88,2% de los Medios de distribución más amplia afirma que son les ONGD les de ponese en contactu con ellos, frente al 65,2% que lo afirmen ente los de distribución minoritaria. Pel so llau, el 47,1% de los Medios de mases piden información a les ONGD, frente al 17,1% de los d'audiencia limitada.

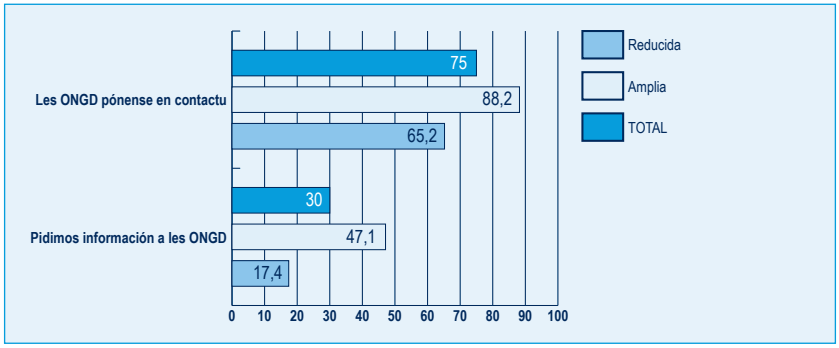

Figura 4.17. Canales d'información de les ONGD – Distribución MC

La postura más pasiva, consistente en recurrir a otros Medios de comunicación o Internet o mesmamente nun cubrir la noticia pelo normal, obsérvase con too nun porcentaxe mui inferior de Medios (Figura 4.16). En particular, namá'l 20% recurre a otros Medios de comunicación y el 17,5% a la Internet, mientres que la opción de nun cubrir pelo normal la noticia apúntala un reducíu 12,5%. Al revés de lo que se podía presuponer, nun se constató que sían los Medios de distribución más reducida, más pequeños y con menos recursos, los que señalen más estes tres opciones.

La segunda de les cuestiones a tratar nesti sub-apartáu facía referencia a la persona que'l Mediu designa pa cubrir les noticies rellacionaes coles ONGD. Pa identificar esta cuestión, especificóse al encuestáu que señalare una de las siguientes cuatro opciones según cuála sía la práctica más habitual nel so mediu:

A. Cúbreles siempre la mesma persona.
B. Cúbreles alguién d'ente varies persones con más o menos esperiencia nel tema.
C. Cúbreles quienquiera que tea disponible.
D. Namá se cubren si hai alguién disponible.

La respuesta a esta pregunta revela que lo más habitual ye que la noticia sía cubierta por cualesquier persona que tea disponible (43,2%) o que la cubra alguién ente varios con más o menos experiencia nel tema (35,1%), como se puede comprobar na Figura 4.18. A la inversa, puede reseñase que son mui pocos los Medios (el 10,8%) que designen a la mesma persona pa cubrir estes noticies. El mesmu porcentaxe que los qu'afirmen que namá cubren les noticies cuando hai alguién disponible.

Figura 4.18.

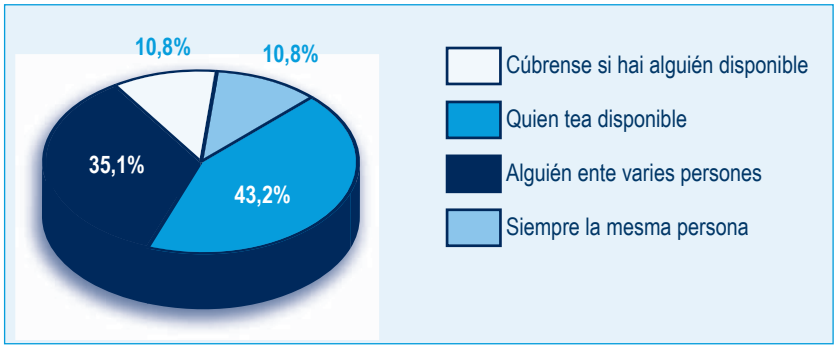

Figura 4.18. Persona que cubre les noticies de les ONGD

Finalmente, nesti sub-apartáu podía preguntase si los Medios de Comunicación dedicaben o non dalgún espaciu específicu pa les noticies de les ONGD. La evidencia nesti casu ye, no posible, más concluyente (Figura 4.19): namá'l 20% de los Medios analizaos dediquen específicamente tal espaciu pa les noticias de les ONGD.

Como síntesis de les tres cuestiones analizaes y, poro, del mesmu sub-apartáu puede señalase que los Medios de Comunicación Social nun destaquen de mano por un grau altu d'iniciativa a la de cubrir les noticies que se xeneren sobre les ONGD. Principalmente, aguarden que les ONGD se pongan en contactu con ellos o unvien los sos comunicaos. Too ello concasa perfectamente col fechu de qu'a la de siguir estes noticies designen básicamente a aquella persona que tea disponible, o tolo más a alguién ente varies con más o menos esperiencia nel tema, y que nun dediquen con regularidá un espaciu específicu pa estes noticies nel Mediu.

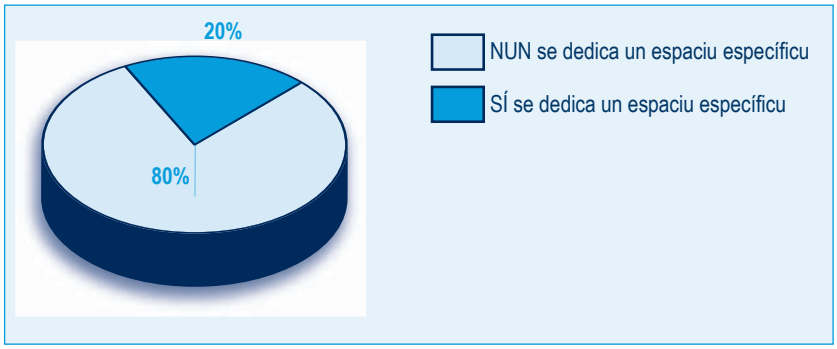

Figura 4.19. Espaciu específicu pa les noticies de les ONGD

4.3.2. Importancia de les noticies sobre ONGD

El segundu aspectu clave establecíu a la d'analizar la rellación ente los Medios de Comunicación Social y les ONGD fai referencia al estudiu de la importancia que normal o habitualmente tienen pa caún d'ellos les distintes noticies que se xeneren rellacionaes con estes organizaciones. Pa estudiar esta cuestión solicitóse a los encuestaos qu'indicaren la importancia que tien nos sos respectivos

Medios caúna de les posibles noticies que se detallen de siguío. Usóse pa ello una escala de midida de 1 a 5 puntos na que 1 implica noticia mui poco importante, 2 poco importante, 3 importancia intermedia, 4 importante y 5 noticia mui importante:

A. Informaciones derivaes de los proyectos de cooperación al desarrollu.
B. Actuaciones humanitaries en casu d'emerxencia o catástrofe.
C. Entrevistes personales a cooperantes.
D. Escándalos nes ONGD.
E. Actividaes d'educación y sensibilización: charres, xornaes, esposiciones,…
F. Artículos d'incidencia o carácter políticu sobre desarrollu.
G. Artículos d'opinión sobre temes tocantes a les ONGD y la cooperación al desarrollu.
H. Artículos sobre investigaciones (por casu, científiques) nel ámbitu del desarrollu.
I. Xornaes y actividaes de comerciu xusto.

La Figura 4.20 recueye los porcentaxes de Medios que conceden un distintu grau d'importancia a cada una de les noticies detallaes. Observándolo, deduzse que solo una de ellas ye considerada davezu pola mayoría d'ellos como importante o mui importante. Referímonos a les actuaciones humanitaries en casu d'emerxencia o catástrofe como puede ser un *tsunami*, terremotu o otros fenómenos naturales. Manifiéstalo asina'l 71,5% de Medios que contestaron esta cuestión.

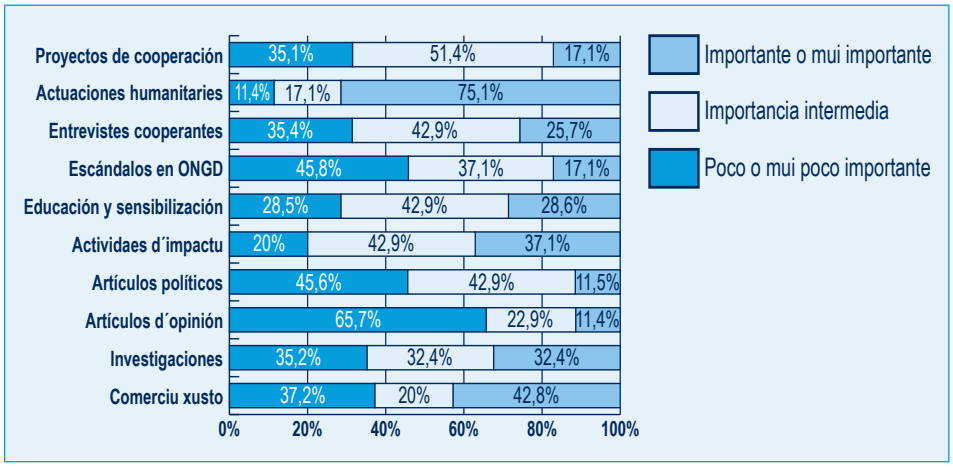

Figura 4.20. Importancia de les noticies sobre ONGD

Les otres posibles noticies nun son consideraes en nengún casu como importantes o mui importantes polos más de los medios. De fechu, namá les noticies de xornaes y actividaes de comerciu xusto reciben esta catalogación por más del 40% d'ellos (el 42,8%), mientres que nel intervalu que va del 30 al 40% namá s'alcuentren les noticies sobre actividaes d'impactu del tipu de manifestaciones o denuncies na cai (37,1%) y los artículos sobre investigaciones (por casu, científiques) nel ámbitu del desarrollu (32,4%).

Son especialmente descuayantes los resultaos consiguíos sobre la importancia que de normal conceden los Medios a les informaciones derivaes de los proyectos de cooperación al desarrollu y

de les actividaes d'educación y sensibilización (charres, xornaes, esposiciones,…). Namá'l 17,1% y el 28,6% de los Medios, respectivamente, consideren importantes o mui importantes estos dos tipos de noticies. Apellidamos estos resultaos de descuayantes yá qu'estos dos tipos d'actividaes son les que se supón que tienen un impactu mayor y más positivu tanto nel Norte como nel Sur, y son les más frecuentes nel trabayu de les ONGD nos países probes y ricos, de manera respectiva. Probablemente, la poca importancia que se-y da a esti tipu de noticies sía ún de los factores pa esplicar el pocu conocimientu nos Medios.

Obsérvase, con too y con ello, que la importancia que dos d'estes noticies tienen pa los Medios ye diferente según el tipu de distribución d'ellos (Figura 4.21). Les noticies en cuestión son les rellacionaes coles actuaciones humanitaries y colos escándalos n'ONGD. Tanto una como otra son valoraes como más importantes polos Medios de distribución más amplia que polos que tienen una audiencia más reducida. Nel primer tipu de noticia la importancia ye reseñada pol 93,8% de los Medios de distribución amplia (frente al 52,6% de los de distribución reducida). Nel segundu tipu, esti porcentaxe sigue ensin ser mayoritariu (31,3%) pero sí que ye mui superior al observáu nos más modestos.

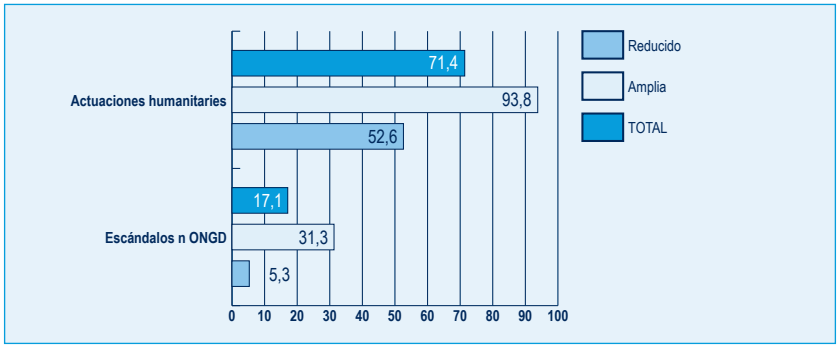

Figura 4.21. Importancia noticies sobre ONGD – Distribución MC

En resultes d'ello, del estudiu efectuáu parez deducise que'l mayor interés de los Medios de Comunicación radica naquelles noticies que tán derivaes d'actividaes mui notories y mediátiques, ensin que se preste l'atención debida a aquelles otras que surden de lo que realmente xustifica la esistencia de les ONGD y guía'l so funcionamientu de normal. Ensin dulda, esta percepción ye un fracasu pa les dos partes de la rellación, dao que nin unos, los Medios, son capaces de treslladar a la opinión pública el trabayu de fondu d'estes organizaciones, nin les otres, les ONGD, faen visible'l compromisu y llabor pa llograr la misión que les xustifica. Esta ye una conclusión d'importancia suma que ye preciso poner en valor.

4.3.3. Papel de los Medios nel trabayu de les ONGD

Pa lo último, el tercer aspectu clave que se pretende estudiar col envís de caracterizar la rellación MCS-ONGD fai referencia al papel que tienen o pueden tener los Medios a la de comunicar el trabayu de les ONGD. Como nel análisis d'otros aspectos, l'estudiu d'esti papel nun se realiza con una

única variable, sinón que se solicitó a los Medios encuestaos que mostraren el grau d'acuerdu o desacuerdu con una serie d'afirmaciones xenériques al traviés d'una escala de midida de 5 posiciones (1=desacuerdu total; 2=desacuerdu; 3=indiferente; 4=d'acuerdu; 5=acuerdu total). Les afirmaciones en cuestión son les que vienen darréu:

A. Los MCS cubren de manera afayadiza les noticias sobre ONGD.
B. Les ONGD rellaciónense de manera afayadiza colos MCS.
C. Los MCS tienen un papel importante na comprensión de les desigualdaes Norte-Sur.
D. Los MCS pueden ayudar al trabayu de sensibilización de les ONGD.
E. Los MCS tienen qu'informar de les desigualdaes Norte-Sur teniendo en cuenta los criterios y propuestes ellaboraos pola Coordinadora o pol colectivu d'ONGD.

Les conclusiones a les que se llega con esta pregunta son mui elocuentes (Figura 4.22). Los Medios de Comunicación creen mayoritariamente que pueden ayudar al trabayu de sensibilización que desarrollen les ONGD (el 89,2% de los encuestados manifiéstalo asina; nun hai nengún mediu que tea en desacuerdu con esta percepción), y que tienen un papel importante na comprensión de les desigualdaes Norte-Sur (64,9%). Pese a esta doble creencia, con too y con ello la gran mayoría son conscientes de que nun cubren de manera afayadiza les noticies que surden asociaes a les ONGD (namá'l 13,5% cree que les cubren de manera afayadiza), lo que vien a refrendar les conclusiones consiguíes nel estudiu del primer aspectu clave d'esti apartáu, dedicáu a la forma que tienen los Medios de cubrir estes noticies.

Una esplicación posible pa esta deficiencia a la de cubrir les noticies podía tar nel fechu de que creen que les ONGD nun se rellacionen de manera afayadiza colos Medios (namá'l 21,7% cree qu'esta forma de rellacionase ye la precisa). Nesta apreciación los Medios tengan probablemente parte de razón yá que les ONGD, siquier les de tamañu y dimensión pequeñes como les asturianes, son polo xeneral relativamente ronciegues a la de rellacionase colos Medios. Esta evidencia, d'importancia suma, tenía que llevar a les ONGD a facer un poder pa superar la crítica que subxaz en bien d'elles pa poder averase a los Medios y tentar de que faigan información y eduquen. Sicasí, estos razonamientos nun pueden servir pa xustificar y disculpar a los medios, dao que nun se puede escaecer que primero nesti mesmu apartáu se manifestara la falta d'una debida iniciativa de los medios a la de rellacionase coles organizaciones.

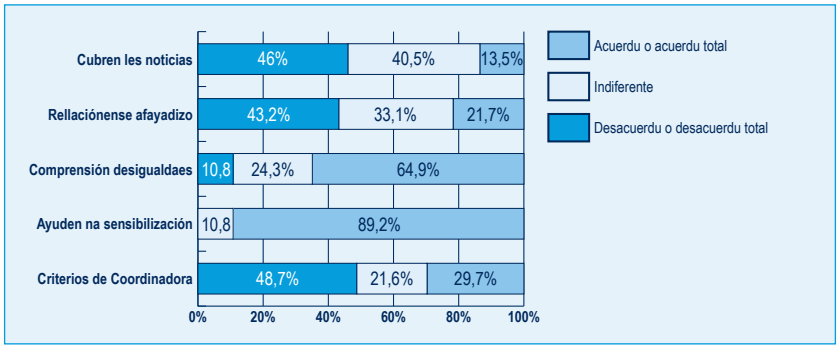

Figura 4.22. Papel de los MCS nel trabayu de les ONGD

A lo postrero, tocantes a esta cuestión, ye pa señalar que namá'l 29,7% de los Medios tán d'acuerdu o totalmente d'acuerdu con que tienen qu'informar de les desigualdaes Norte-Sur teniendo en cuenta los criterios y propuestes ellaboraos pola Coordinadora o pol colectivu d'OGND. Esta percepción ye perfectamente comprensible si por tener en cuenta estos criterios los Medios entienden poder perder parte de la independencia y autonomía. Sicasí, la realidá ye otra. Diba tratase simplemente de que los medios sirvieren d'altavoces y collaboradores necesarios na promoción de principios básicos pal desarrollu humanu como: (1) la necesidá de cooperar nel desarrollu de les comunidades emprobecíes de la tierra, (2) la promoción y defensa delantre de terceros de los intereses de la cooperación y del desarrollu de los pueblos o (3) el desarrollu d'actividades de sensibilización sobre aspectos qu'afecten a la cooperación al desarrollu.

4.4. VALORACIÓN GLOBAL DE LES ONGD ASTURIANES

L'análisis de la imaxe que tienen los Medios de Comunicación de les ONGD en xeneral y de les asturianes en particular diba tar incompletu ensin analizar la valoración que realicen d'estes entidaes. Pa realizar esti análisis, pidióse a los Medios que valoraren de 1 a 5 el trabayu global que faen les ONGD asturianes, siendo 1 valoración mui negativa, 2 valoración negativa, 3 valoración nin positiva nin negativa, 4 valoración positiva y 5 valoración mui positiva.

Los datos presentaos na Figura 4.23 permítennos concluir que tala valoración ye claramente favorable o positiva. Polo menudo, el 75,7% valora positiva o mui positivamente'l trabayu global de les ONGD asturianes, frente a namá'l 5,4% que lo fai negativamente, ensin que s'identifique nengún mediu que lo faiga mui negativamente.

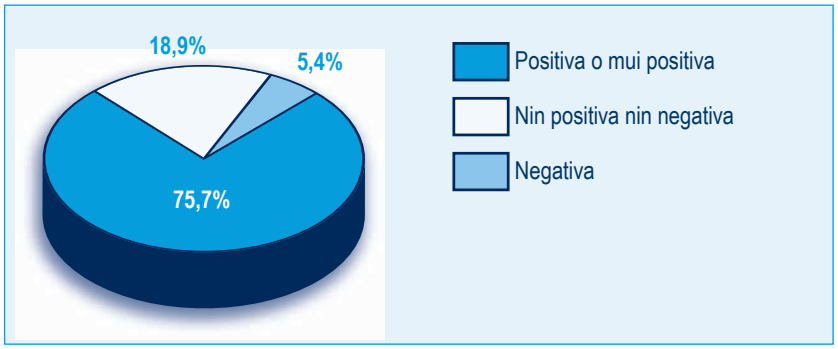

Figura 4.23. Valoración del trabayu global de les ONGDs

CAPÍTULU V

Imaxe de la Coordinadora d'Organizaciones de Cooperación al Desarrollu del Principáu d'Asturies (CODOPA)

Como bien s'indicó tanto na introducción del informe como nel apartáu metodolóxicu, l'estudiu de la imaxe de la cooperación al desarrollu asturiana nos Medios de Comunicación Social diba tar incompletu ensin tener en cuenta otros axentes que complementen, collaboren y resulten imprescindibles pal trabayu de les ONGD. Con esti enfoque, el capítulu 5 del informe tien como oxetu evaluar la imaxe d'un segundu axente básicu: la Coordinadora d'ONGD del Principáu d'Asturies (CODOPA). Esta evaluación podía realizase siguiendo'l mesmu guión d'análisis usáu pa les ONGD. Sicasí, el carácter institucional, deriváu de la condición de coordinadora d'organizaciones, parez recomendar centrar esta evaluación nel estudiu de los siguientes apartaos:

1. Conocimientu de la CODOPA.

2. Rellaciones de los Medios cola CODOPA.

3. Valoración global de la CODOPA.

En resultes d'ello, el carácter institucional al que facíemos referencia diba facer complicao evaluar la percepción que tienen los Medios de Comunicación Social sobre'l funcionamientu internu, posicionamientu políticu y relixosu y fuentes de financiamientu de la CODOPA, talo que se fizo pa les ONGD de manera individual. Ello nun fai de menos, al nuesu pensar, la percepción que se pueda consiguir del estudiu desenvolvíu.

5.1. CONOCIMIENTU DE LA CODOPA

L'estudiu del grau de conocimientu que tienen los Medios de Comunicación de la Coordinadora d'ONGD d'Asturies realizóse teniendo en consideración delles cuestiones o preguntes incluíes nel cuestionariu usáu pa la investigación. En concreto, preguntóse a los encuestaos poles cuestiones siguientes:

1. Conocimientu xeneral de la CODOPA.
2. Fuentes de conocimientu de la CODOPA.
3. Conocimientu de les actividaes de la CODOPA.
4. Conocimientu del Códigu Éticu de la Coordinadora d'ONGD d'España.

De siguío, dedícase un sub-apartáu específicu al análisis de caúna d'estes cuestiones.

5.1.1. Conocimientu xeneral de la CODOPA

Por analoxía col estudiu del grau de conocimientu xeneral que tienen los Medios de les ONGD asturianas, pidióse desta a los encuestaos que señalaren de manera escluyente cuála de les afirmaciones siguientes describe meyor el conocimientu real que tienen de la CODOPA.

A. Conocemos de manera afayadiza la CODOPA.
B. Sabemos de la esistencia de la CODOPA, pero nun la conocemos a xeitu.
C. Prácticamente, nun tenemos conocimientu dalu sobre la CODOPA.

La evidencia empírica recoyida gráficamente na Figura 5.1 permite concluir que los más de los Medios de Comunicación Social saben de la esistencia de la Coordinadora d'ONGD d'Asturies, pero nun la conocen a xeitu, lo que demuestra un grau de conocimientu xeneral reducíu. En concreto, namá'l 5% declara conocela de manera afayadiza, frente a un 67,5% qu'afirma que nun la conoz a xeitu, y un 27,5% que reconoz que nun tien, prácticamente, conocimientu dalu d'ella.

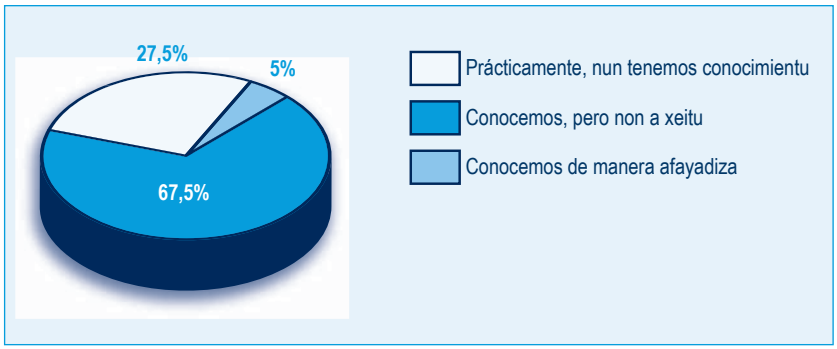

Figura 5.1. Conocimientu xeneral de la CODOPA

Estos datos revelen un grau de conocimientu d'esti axente de cooperación sensiblemente más baxo que'l que teníen de les ONGD asturianes en xunto. Daquella'l conocimientu, en mayor o menor midida, yera un trazu común al 90% de los medios; desta, esti porcentaxe algama'l 72,5%. Pela cueta, si daquella'l porcentaxe de Medios que reconocía nun tener prácticamente conocimientu dalu de les ONGD asturianes taba reducíu al 10%, desta esti porcentaxe xube al 27,5%.

5.1.2. Fuentes de conocimentu de la CODOPA

En constatando'l conocimientu reducíu que los Medios creen tener de la CODOPA, entruguémos-yos sobre cuála foi la fuente d'esti conocimientu. Pa ello, pidióse a los encuestaos qu'indicaren al traviés de quién o de qué conocíen a la CODOPA. Les opciones de respuesta proporciones recoyense darréu:

A. Actividaes (campañes, xornaes,...) qu'organicen.
B. Persones de la propia CODOPA.
C. Páxina Web de la CODOPA.
D. Publicaciones y vídeos qu'ellaboren.

Los resultaos muestren que la principal forma que tuvo la CODOPA pa dase a conocer ente los Medios de comunicación foi o son les actividaes (campañes, xornaes,...) que dacuando organicen (Figura 5.2). Polo menos, ésta ye la fuente que señala'l 67,6% de los Medios analizaos qu'apurren información relevante d'esta cuestión. La segunda forma de conocer esta entidá parez ser la so páxina Web, masque nun son yá los más de los Medios los de señalar esta opción sinón un porcentaxe inferior al 50% (35,3%). La tercer fuente de conocimientu son les persones rellacionaes cola CODOPA (29,4%) y, d'últimes, de manera más residual les publicaciones y vídeos qu'ellaboren (8,8%).

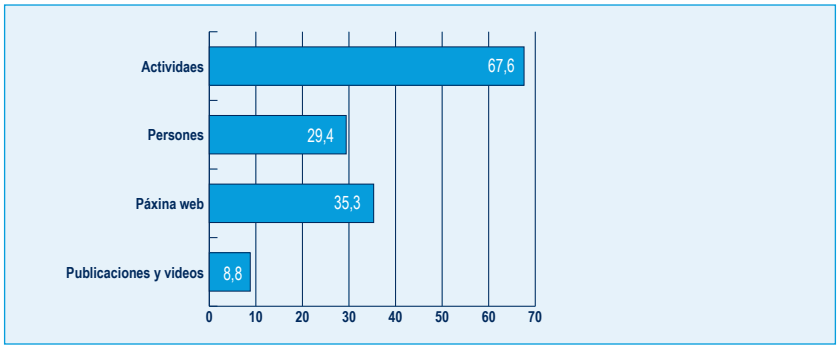

Figura 5.2. Fuentes de conocimientu de la CODOPA

De manera particular, recurren especialmente a la páxina Web de la CODOPA pa conocela los más de los Medios de comunicación d'alcance o distribución más reducida (Figura 5.3). El 52,9%

d'ellos, que contrasta de manera significativa col 17,6% de los de distribución más amplia qu'utilicen esta alternativa pa conocer a la Coordinadora d'ONGD del Principáu d'Asturies.

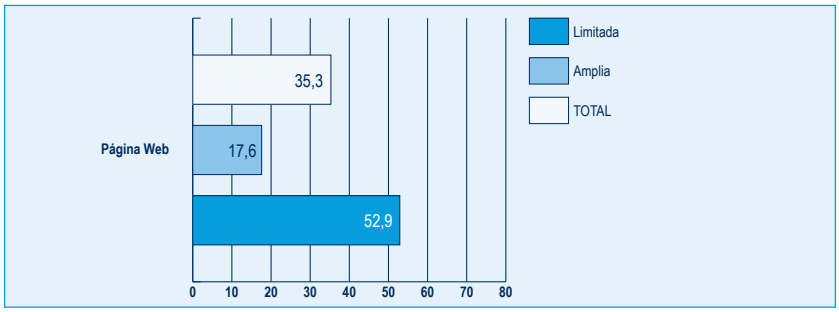

Figura 5.3. Fuentes de conocimientu de CODOPA – Distribución MC

5.1.3. Conocimientu de les actividaes de la CODOPA

Col envís d'afondar nel grau de conocimientu xeneral que tienen los Medios de la CODOPA, evaluóse'l conocimientu particular que tienen de les distintes actividaes que perfai de normal. La rellación d'actividades que fueron evaluaes en concreto recuéyese de siguío. Esta rellación foi xenerada dende l'análisis de los fines estatutarios y la revisión de les memories d'actividaes:

E. Actividaes d'educación y sensibilización pal desarrollu.
F. Actividaes de cooperación descentralizada: alcuentros y asesoramientu a entidaes sociales y instituciones.
G. Trabayos sobre xéneru y de desarrollu equitativu de muyeres y homes.
H. Actividaes de formación: cursos, talleres, xornaes,...
I. Actividaes de denuncia política.
J. Información xeneral a la ciudadanía sobre cooperación al desarrollu.
K. Ellaboración de propuestes y criterios sobre cooperación al desarrollu.

L'encuestáu tenía qu'evaluar el conocimientu que tenía'l mediu sobre caúna d'estes actividaes nuna escala de midida de posiciones, onde 1=actividá mui poco conocida, 2=poco conocida, 3=conocimientu intermediu, 4= actividá conocida y 5 =mui conocida. Los resultaos d'esta evaluación muéstrense na Figura 5.4. L'análisis echa una primera conclusión mui elocuente: los más de los Medios afirmen que conocen poco o mui poco caúna de les actividaes realizaes pola CODOPA. El porcentaxe de desconocimientu varía según l'actividá del 50 al 65% de los Medios de Comunicación. Esto ye, prácticamente 2 de cada 3 Medios desconocen les distintes actividaes de la CODOPA.

Figura 5.4.

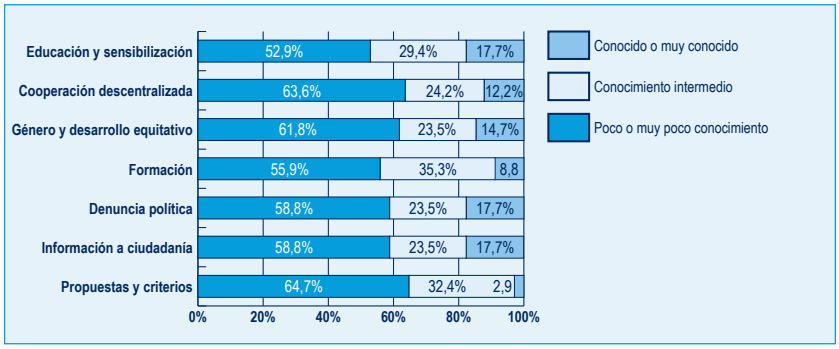

Figura 5.4. Conocimientu de les actividaes de la CODOPA

Pela cueta, les actividaes desarrollaes pola CODOPA nun son conocíes o mui conocíes en nengún casu por más del 20% de los medios. Ente toes elles, les más conocíes son les actividaes d'educación y sensibilización pal desarrollu, les de denuncia política y les rellacionaes cola información xeneral a la ciudadanía en temes de cooperación al desarrollu. Caúna d'estes 3 actividaes ye conocida namá pol 17,7% de los Medios.

Estos resultaos vienen a refrendar los consiguíos al empiezu d'esti apartáu, de la qu'afirmábemos que los Medios de Comunicación Social tienen un conocimientu de la Coordinadora d'ONGD d'Asturies más bien reducíu y en nengún casu a xeitu.

5.1.4. Conocimientu del Códigu Éticu de la Coordinadora d'ONGD d'España

D'últimes, nesti primer apartáu del capítulu tentóse dir un poco más allá nel conocimientu de les propuestas y criterios establecíos por una Coordinadora d'ONGD. Pa esto, probablemente'l documentu que meyor reflexa'l compromisu d'una Coordinadora d'esti tipu colos principios de la cooperación al desarrollu y la solidaridá internacional sía'l Códigu Éticu o de conducta, y que vincula a toles organizaciones presentes nesti ente de coordinación.

En resultes d'ello, paecía sumamente interesante determinar qué conocimientu tienen los Medios el Códigu Éticu ellaboráu pola Coordinadora d'ONGD d'España. De tala forma que se solicitó a caún d'ellos que señalare una de les tres opciones que s'indiquen darréu:

A. Conocemos de manera afayadiza'l Códigu Éticu.
B. Sabemos de la esistencia del Códigu Éticu, pero nun lu conocemos a xeitu.
C. Prácticamente, nun tenemos conocimientu dalu del Códigu Éticu.

A la vista de los datos consiguíos (Figura 5.5), nesti puntu d'análisis podemos ser más concluyentes entá. Percíbese nos Medios un desconocimientu cásique total d'esti Códigu Éticu, pese a la so grande trescendencia. Cuantitativamente, 2 de cada 3 Medios (el 67,5%) afirmen con rotundidá que prácticamente nun tienen conocimientu dalu d'esti Códigu. Si a ello sumamos el 27,5% que manifiesta saber d'ello, pero nun lu conocer a xeitu, consiguimos un porcentaxe del 95% de medios

que tienen un conocimientu mui reducíu, por no decir cásique inesistente, del Códigu Éticu de la Coordinadora d'ONGD d'España.

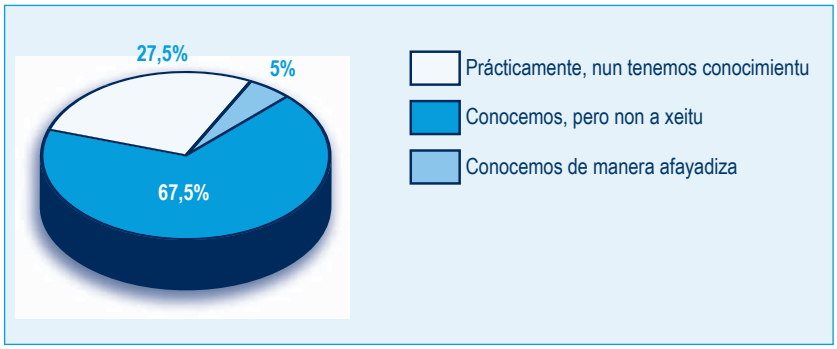

Figura 5.5. Conocimientu del Códigu Éticu

Valorando en xunto los 4 sub-apartaos en que ta estructuráu esti primer epígrafe del capítulu, podemos concluir que'l conocimientu que los Medios de Comunicación Sociales tienen de la Coordinadora d'ONGD d'Asturies (CODOPA), de les sos actividaes y del Códigu Éticu en que se materializa'l so compromisu colos principios de la cooperación al desarrollu ye mui reducíu y inferior al que s'observaba nel casu de les propies ONGD qu'axunta.

5.2. RELLACIONES DE LOS MEDIOS COLA CODOPA

L'estudiu de les rellaciones de los Medios de Comunicación coles ONGD asturianas realizábase nel capítulu anterior con arreglu a tres puntos d'análisis: (1) forma de cubrir les noticies sobre ONGD, (2) importancia de les noticies sobre ONGD y (3) papel de los Medios nel trabayu de les ONGD. Lo lóxico diba ser siguir la mesma estructura d'análisis pa les rellaciones de los Medios cola CODOPA. Sicasí, el pocu pesu y importancia que tradicionalmente tuvieron les noticies de la CODOPA nos Medios y l'enfotu por maximizar y optimizar el procesu de recoyida d'información lleváronnos a prescindir de los dos primeros puntos d'análisis señalaos y a concentranos nel tercer puntu. Esto ye, nel papel que tienen o habríen de tener los Medios de Comunicación a la de collaborar y ser axentes activos de la distribución de noticies sobre la CODOPA y les sos propuestes de trabayu.

Con esta formulación, solicitóse a los distintos medios encuestaos que mostraren el grau d'acuerdu o desacuerdu nuna escala de 1 a 5 (de 1=desacuerdu total a 5=acuerdu total) con caúna de les siguientes afirmaciones rellacionaes con esti papel hipotéticu:

A. Los MCS cubren de manera afayadiza les noticies sobre la CODOPA.
B. La CODOPA rellaciónase de manera afayadiza colos MCS.
C. Los MCS tienen un papel importante pa esparder el trabayu de la CODOPA.
D. La CODOPA ye útil pa les ONGD y el so trabayu de cooperación.

Les respuestes consiguíes al respective d'esta cuestión, resumíes na Figura 5.6, muestren bien a les clares que, anque los más de los Medios son conscientes de que pueden tener un papel importante pa esparder el trabayu de la CODOPA (creelo asina'l 60,6% d'ellos), son perfectamente conscientes de que nin cubren de manera afayadiza les noticies sobre la Coordinadora, nin ésta se rellaciona de manera afayadiza con ellos. En concreto, namá'l 6,1% de los Medios percibe que cubre de manera afayadiza les noticies sobre la CODOPA (frente al 45,4% que nun tán d'acuerdu con qu'esta percepción sía verdá), mientres que los que piensen que la Coordinadora se rellaciona de manera afayadiza con ellos reduzse al 15,2% (frente al 57,6% que nun opina lo mesmo).

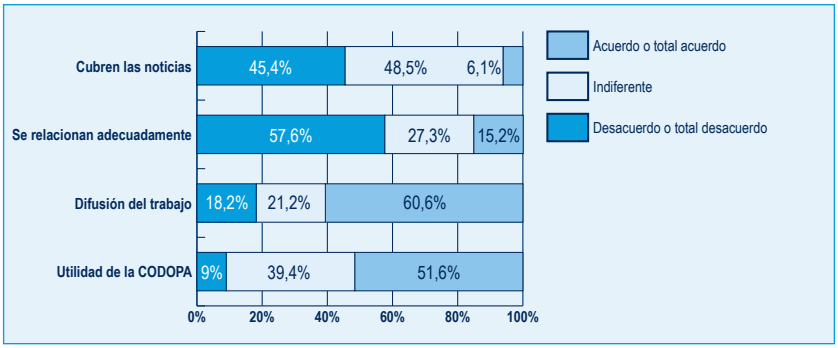

Figura 5.6. Rellaciones de los MCS cola CODOPA

Pese a lo que se vien de señalar, colos resulta consiguíos queda perfectamente claro que los Medios de Comunicación creen de manera mayoritaria que la CODOPA ye útil pa les ONGD y el so trabayu. Tresmítelo asina'l 51,6% que contrasta col 9% que nun piensa lo mesmo. Por ello, parez imprescindible que los Medios valoren la necesidá d'ameyorar la forma de cubrir les noticies sobre la CODOPA y de fortalecer los calces pa rellacionase personal y informativamente cola mesma.

A lo postrero, prestábanos destacar que'l grau significativu d'acuerdu esistente al respective de la idea de que los Medios tienen un papel importante pa esparder el trabayu de la CODOPA varía según que falemos d'un Mediu de Comunicación de distribución autonómica o simplemente comarcal o llocal (Figura 5.7). Nel primer casu, esta apreciación ye común al 70,8% de los medios; nel segundu, reduzse al 33,3%. Esto ye, los Medios con mayor ámbitu de distribución parecen ser más conscientes del papel importante que pueden tener pa treslladar a la opinión pública el trabayu de la CODOPA, frente a los comarcales o llocales que se podíen ver más limitaos p'algamar un porcentaxe significativu de población con esta distribución.

Figura 5.7.

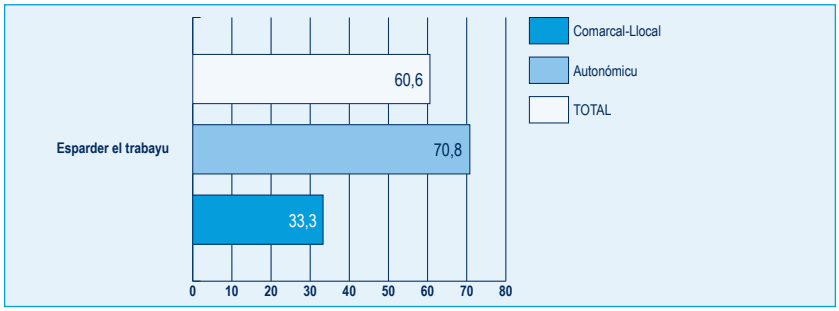

Figura 5.7. Rellaciones de los MCS cola CODOPA – Ámbitu MC

5.3. VALORACIÓN GLOBAL DE LA CODOPA

La radiografía de la imaxe de la Coordinadora d'ONGD d'Asturies nos Medios de Comunicación complétase, como nel casu de les ONGD, col análisis de la valoración qu'éstos-y dan al trabayu global de la Coordinadora. Pa realizar esti análisis solicitóse a los encuestaos qu'efectuaren esta valoración nuna escala de midida de 5 puntos (na que 1 supón valoración mui negativa, 2 negativa, 3 nin positiva nin negativa, 4 positiva y 5 valoración mui positiva).

Los porcentaxes representaos na Figura 5.8 muestren que los Medios de Comunicación realicen mayoritariamente una valoración intermedia del trabayu de la CODOPA. Ello ye que'l 56,3% señala'l puntu intermediu de la escala de midida asimilable con una valoración nin positiva nin negativa de la CODOPA. Con too y con ello, ye pa reseñar qu'un 40,6% adicional valora positivamente esti trabayu y que namá un 3,1% lo valora negativamente, ensin que s'identifiquen valoraciones estremes (nin mui positives nin mui negatives) d'esti trabayu per parte de nengún de los Medios consultaos.

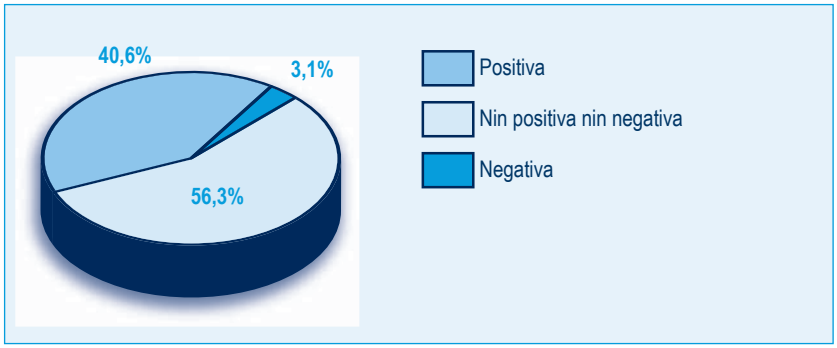

Figura 5.8. Valoración del trabayu global de les ONGD

La valoración intermedia consiguida tien de tar influida ensin dulda pol fechu yá reseñáu de que'l grau de conocimientu nos medios de la CODOPA y del so trabayu ye bien reducíu. Sicasí, tien que servir de toque d'atención significativu pa la Coordinadora a la de reformular la so estratexa y diseñar un posible plan de comunicación de los sos oxetivos y faceres.

CAPÍTULU VI

Imaxe de l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu (Axencia)

La tercer pilastra sobre la que s'ellabora l'estudiu de la imaxe de la cooperación al desarrollu asturiana nos Medios de Comunicación Social ye l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu (Axencia). Como yá s'indicó, l'Axencia ye l'ente públicu que'l Gobiernu d'Asturies creó pa xestionar la cooperación al desarrollu institucional que realiza. Como tal, exerz de financiador principal pa un buen númberu d'ONGD, de la propia Coordinadora d'ONGD y del sector en xunto, polo que parez sumamente necesario evaluar la imaxe que tienen d'esti ente d'alministración públicu los Medios de Comunicación.

L'estudiu de la imaxe de l'Axencia reduzse a la evaluación de los apartaos que vienen de siguío:

1. Conocimientu de l'Axencia.

2. Rellaciones de los Medios cola Axencia.

6.1. CONOCIMIENTU DE L'AXENCIA

El mesmu carácter de l'Axencia sirvió de referencia a la de determinar los aspectos con arreglu a los cuáles yera preciso evaluar el grau de conocimientu que tienen los Medios de Comunicación d'esti ente alministrativu. Esta formulación llevó a reducir esta evaluación al estudiu de los dos aspectos siguientes que son oxetu d'un debíu tratamientu a lo llargo del apartáu:

1. Conocimientu xeneral de l'Axencia.

2. Conocimientu de les actividaes de l'Axencia.

6.1.1. Conocimientu xeneral de l'Axencia

De nueves, por analoxía col estudiu que s'efectuó de la imaxe de les ONGD y de la CODOPA, solicitóse a los Medios encuestaos que señalaren escluyentemente una de les siguientes opciones de respuesta según cuála s'adapte más al grau de conocimientu que creen tener de l'Axencia:

A. Conocemos de manera afayadiza l'Axencia.
B. Sabemos de la esistencia de l'Axencia, pero nun la conocemos a xeitu.
C. Prácticamente, nun tenemos conocimientu dalu sobre l'Axencia.

Los resultaos y conclusiones nesta ocasión varíen de manera significativa respecto a los consiguíos nos casos anteriores (Figura 6.1). Si antes s'afirmaba que'l grau de conocimientu que teníen los Medios de las ONGD y de la CODOPA yera reducíu o mui reducíu, desta la evidencia muestra que l'Axencia ye en xeneral muncho más conocida. En concreto, el 40% de los Medios encuestaos afirma conocela de manera afayadiza, frente al 12,5% qu'afirmaba lo mesmo nel casu de les ONGD y el 5% que lo facía pa la CODOPA.

Si a esi 40% añademos el 45% qu'afirma saber de la esistencia de l'Axencia, anque nun la conoza a xeitu, consíguese un 85% de los Medios que a lo menos tienen constancia de la so esistencia y funcionamientu básicu. Esti porcentaxe ye llixeramente inferior al consiguíu nel casu de les ONGD (90%), pero superior al estimáu pal casu de la CODOPA (72,5%).

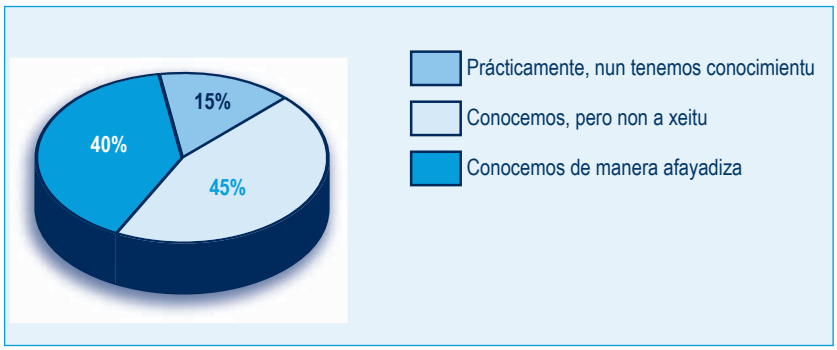

Figura 6.1. Conocimientu xeneral de l'Axencia

6.1.2. Conocimientu de les actividaes de l'Axencia

L'análisis en fondura del grau de conocimientu xeneral que tienen los Medios de l'Axencia produzse, lo mesmo que les otres veces, valorando lo conscientes que son de caúna de les actividaes que realiza esti ente. La rellación d'actividaes valoraes esbillose de la Llei Asturiana de Cooperación al Desarrollu (*Ley 4/2006 de 5 de Mayo*), promulgada col oxetu de regular "*las iniciativas, actuaciones, actividades y recursos que la Administración del Principado de Asturias así como los organismos y demás entidades que de ella dependen ponen al servicio de la cooperación al desarrollo y la solidaridad internacional*".

Pa valorar esta rellación d'actividaes usóse la mesma escala de conocimientu que les veces anteriores. Esto ye, una escala de 5 posiciones (onde 1 implicaba tener mui pocu conocimientu de l'actividá en cuestión, 2 pocu conocimientu, 3 un grau de conocimientu intermediu, 4 ser una actividá conocida y 5 mui conocida). La rellación d'actividaes valoraes detállase de siguío:

A. Coordinación y xestión de la política oficial de cooperación al desarrollu asturiana.
B. Plan cuatriañal de cooperación al desarrollu 2004-2007.
C. Llei Asturiana de Cooperación al Desarrollu.
D. Convocatoria de subvenciones pa proyectos de cooperación al desarrollu.
E. Asistencia técnica (collaboración-asesoramientu) a les ONGD asturianes y a la CODOPA.
F. Programes d'acción humanitaria en situaciones d'emerxencia.
G. Realización o promoción de campañes de sensibilización y educación sobre cooperación y defensa de los derechos humanos.
H. Reuniones y decisiones del Conseyu Asturianu de Cooperación al Desarrollu.

La conclusión a la que se llega al respective del conocimientu de les actividaes específiques de l'Axencia ye asemeyada a la señalada pal conocimientu global de la mesma. En concreto, constátase en xeneral un mayor grau de conocimientu de caúna d'elles del que s'observaba nel casu de les actividaes de les ONGD y sobre too de la CODOPA (Figura 6.2). Sobre manera, los Medios conocen les campañes de sensibilización y educación sobre cooperación al desarrollu y defensa de los derechos humanos que realiza l'Axencia (55,9%) y los programes d'acción humanitaria énte situaciones d'emerxencia qu'organiza puntualmente (50%). En fin y en pos, conócense más aquelles actividaes que xeneren más intervenciones de los responsables políticos nos Medios y que pueden tener un mayor impactu mediáticu.

Tampoco ye pa facer de menos el porcentaxe de Medios de Comunicación qu'afirma conocer la política oficial de cooperación al desarrollu del Gobiernu d'Asturies (43,2%), la convocatoria de subvenciones pa proyectos de cooperación al desarrollu (38,3%) y la Llei Asturiana de Cooperación al Desarrollu (32,4%). Les demás actividaes sí son menos conocíes, quiciabes pola mor, ente más cuestiones, del fechu de que'l númberu de vegaes que se realicen o suceden ye reducíu nel tiempu (por casu, la ellaboración de los planes cuatriañales o la celebración de reuniones del Conseyu Asturianu de Cooperación al Desarrollu) o a que simplemente tienen un carácter técnicu que l'Axencia nun tresllada a la opinión pública (por casu, l'asistencia técnica en forma de collaboración o asesoramientu pa les ONGD asturianes y pa la CODOPA).

Figura 6.2.

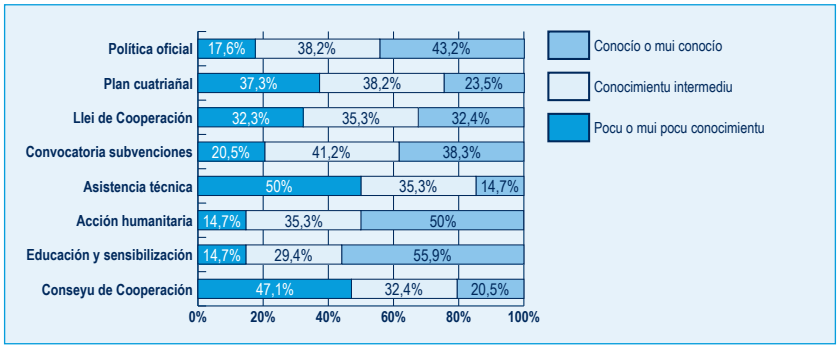

Figura 6.2. Conocimientu de les actividaes de l'Axencia

Prestábanos facer una última apreciación nel casu de los programes d'acción humanitaria en situaciones de emerxencia (Figura 6.3). El conocimientu d'estes acciones ye significativamente mayor ente los Medios de distribución más amplia (el 64,7% d'ellos conoz estes acciones) qu'ente aquellos otros de distribución más reducida o minoritaria (35,3%).

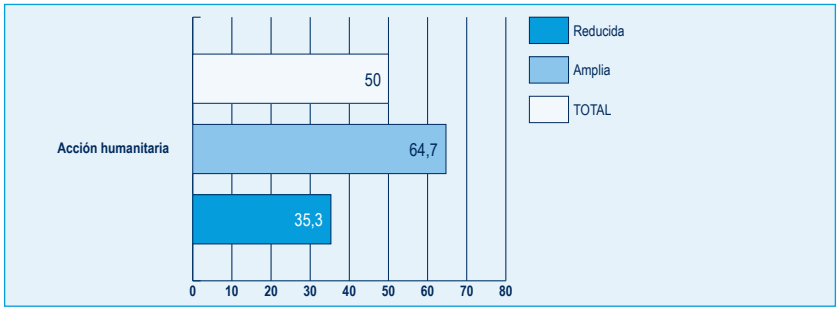

Figura 6.3. Conocimientu d'actividaes Axencia – Difusión MC

En fin y en pos, l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu, igual que les actividaes que desenvuelve, ye ensin dulda l'axente de la cooperación al desarrollu asturianu más conocíu ente los Medios. Esta conclusión nun puede ser, con too y con ello, entendida en términos triunfalistes, sinón que, polo contrario, tien que servir d'estímulu pa continuar el camín de facer visible nos Medios, y al traviés d'ellos na sociedá asturiana, el trabayu non yá d'esti axente sinón tamién de les propies organizaciones y de la so Coordinadora.

6.2. RELLACIONES DE LOS MEDIOS COLA AXENCIA

Como nel capítulu anterior dedicáu al análisis de la imaxe de la CODOPA, l'estudiu de les rellaciones que tienen los Medios de Comunicación Social cola Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu va centrase en desllindar el papel que desarrollen los Medios nel espardimientu de les informaciones derivaes de l'Axencia y de les sos actividaes. P'algamar esti oxetivu, solicitóse a los encuestaos que valoraren de 1 a 5 el grau d'acuerdu o desacuerdu (de 1=desacuerdu total a 5=acuerdu total) con caúna de les afirmaciones siguientes:

A. Los MCS cubren de manera afayadiza les noticies sobre l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu.
B. L'Axencia rellaciónase de manera afayadiza colos MCS.
C. Los MCS tienen un papel importante pa esparder el trabayu de l'Axencia.
D. L'Axencia ye útil pa les ONGD y el so trabayu de cooperación al desarrollu.
E. El perfil políticu de l'Axencia condiciona positivamente la so imagen nos MCS.

Los resultaos vuelven ser coincidentes colos consiguíos nel casu de la rellación cola CODOPA, masque nesti casu'l porcentaxe de Medios que se muestra d'acuerdu con cada afirmación sía significativamente superior (Figura 6.4). En concreto, un 85,3% de Medios considera útil el trabayu de l'Axencia coles ONGD y el so trabayu de cooperación al desarrollu, ensin que s'identifique nengún Mediu que se muestre en desacuerdu con esta afirmación. Si consideráremos esti porcentaxe como un estimador indirectu de la valoración que faen los Medios del trabayu de l'Axencia, la conclusión nun podía ser más positiva. De manera complementaria, los Medios consideren que tienen un papel importante nel espardimientu del trabayu de l'Axencia. Manifiéstalo asina'l 73,6%.

Pese a estes dos evidencies, los Medios reconocen que nun cubren de manera afayadiza les noticies sobre l'Axencia (namá'l 32,4% considera que la cobertura que realicen ye afayadiza) y nun llega al 50% (en concreto, el 45,4%) los que creen que la mesma Axencia se rellaciona de manera afayadiza colos Medios. Nel casu de les ONGD esti últimu porcentaxe yera de namá'l 21,7% y nel de la CODOPA del 15,2%. Estos resultaos, anque deben ser valoraos positivamente, han servir a les dos partes de la rellación (Medios y Axencia) p'ameyorar la capacidá d'interactuar y, poro, de tresmitir a la sociedá les formulaciones y actividaes de l'Axencia en materia de cooperación al desarrollu.

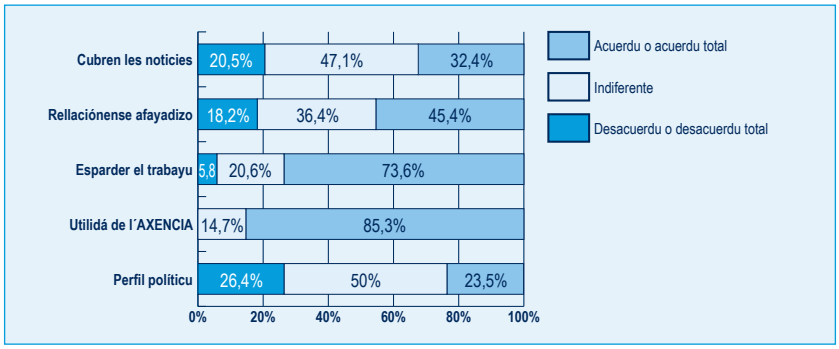

Figura 6.4. Rellaciones de los MCS cola Axencia

Prestábanos apuntar como datu complementariu a los señalaos que la percepción que tienen los Medios de que tienen un papel determinante nel espardimientu del trabayu de l'Axencia ta especialmente llatente ente aquellos con una distribución de carácter autonómicu (Figura 6.5). En concreto, l'83,3% d'estos tienen esta percepción, lo que contrasta col 50% d'aquellos otros que'l so ámbitu xeográficu ye más reducíu (comarcal o llocal).

Figura 6.5.

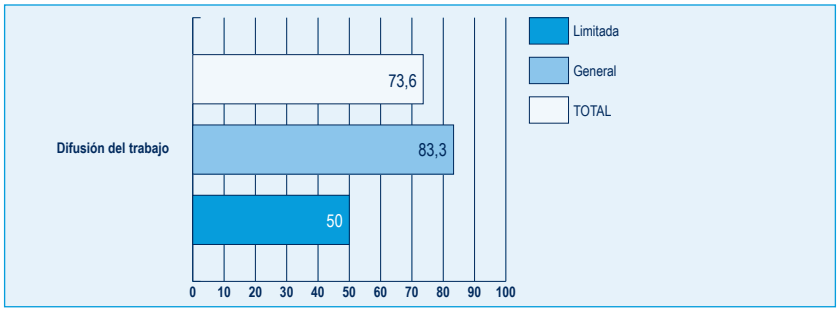

Figura 6.5. Rellaciones de los MCS cola Axencia – Distribución MC

D'últimes, pensábase que'l perfil políticu de l'Axencia podía condicionar la imaxe que tuvieren d'ella los Medios. La evidencia empírica consiguida destaca qu'esta presunción nun ye tala, yá qu'exactamente un 50% de los encuestaos señala la opción intermedia d'indiferencia a la de valorar esta cuestión, frente al 23,5% que ta d'acuerdu con ello y el 26,4% que nun lo ta de nenguna manera.

CAPÍTULU VII

Análisis Cualitativu de la Imaxe de la Cooperación al Desarrollu Asturiana

Col envís d'avanzar nos oxetivos d'esti estudiu pasamos a la realización d'una fase d'investigación de carácter cualitativu, consistente na realización d'una serie d'entrevistes semi-estructuraes d'acuerdu colos criterios comentaos yá nel capitulu 3 del informe, de carácter metodolóxicu. Nelles participaron un total d'11 profesionales de diferentes Medios de comunicación. Entendemos esta información como relevante pal contraste cola consiguida na fase cuantitativa con encuesta, y especialmente pa recoyer valoraciones y propuestes de forma más directa y completa de lo que permite'l cuestionariu usáu naquella encuesta, del que ye complementariu.

Reflexamos equí'l resultáu d'estes entrevistes depués d'un trabayu de sistematización y síntesis, agrupándoles nos siguientes apartaos oxetu d'análisis de siguío nesti capítulu, con una estructura y conteníos consecuentes col guión qu'estructura les entrevistes:

1. Orixe, Papel na sociedá, Conocimientu y Valoración de les ONGD.

2. Percepción del funcionamientu de les ONGD.

3. Los Axentes de Cooperación al Desarrollu y los Medios de Comunicación Social (MCS).

4. Perspectives pal futuru de la cooperación al desarrollu asturiana: Imaxe global.

En cada ún de los apartaos siguientes tentaremos d'espresar de manera afayadiza les opiniones manifestaes, n'especial no que se refier a les percepciones qu'estos y estes periodistes entrevistaos tienen de la imaxe de la cooperación al desarrollu asturiana, lo mesmo que de los diferentes axentes oxetu d'análisis, no tocante a les sos debilidaes y puntos fuertes.

7.1. ORIXE, PAPEL NA SOCIEDÁ, CONOCIMIENTU Y VALORACIÓN DE LES ONGD

El nome d'esti apartáu ye elocuente d'abondo sobre los aspectos clave que nél s'evalúen. En concreto:

1. Orixe de les ONGD.
2. Papel de les ONGD na sociedá.
3. Conocimientu de les ONGD asturianes.
4. Valoración de les ONGD.

Como ye vezu, de siguío dedicamos un epígrafe o sub-apartáu al desarrollu de caún d'estos aspectos.

7.1.1. Orixe de les ONGD

La percepción que tienen los Medios sobre l'orixe de les ONGD foi evaluada de dos puntos de vista. De primeres, entrugóse sobre *quién cree que deben ser los promotores de les ONGD: ¿Los ciudadanos, les Alministraciones Públiques (AAPP), les empreses, les entidaes relixoses,…?* Con éstes, les más de les persones entrevistaes refiérense a los ciudadanos como los protagonistes fundamentales de la constitución de les ONGD. Dalgunos de forma esclusiva, dao qu'*"otros intereses, relixosos o empresariales, pueden pervertir los fines de les ONGD"* o, sía que non, apartaos de los *"centros de poder*". Apúntase amás la preocupación poles empreses (*"méteme un poco de mieu porque siempre hai intereses económicos que pueden descastrar los oxetivos"*) y señálase la necesidá del sofitu de les Alministraciones Públiques.

En menos casos entiéndese positivo la esistencia de diferentes promotores, incluyendo Alministraciones y empreses, anque siempre de manera que *"se sepa quién ta detrás, dalgo que pa los Medios ye importante",* señalando que pa estes últimes puede ser una idea "*rentable*", al traviés de fundaciones, pese a la "*poca credibilidá*" de les sos intenciones. Apúntase nestos casos que l'orixe diferente de les ONGD respuende por lóxica a una sociedá plural nos axentes y visiones políticas o relixoses.

Un casu más particular ye'l qu'afirma, dientro d'un alderique abiertu na so mesma entidá, que les ONGD, les más d'elles financiaes fundamentalmente con fondos públicos, nun teníen qu'esistir y debiera ser l'Estáu'l de realizar directamente los programes y comprometese de manera efectiva cola cooperación y los problemes qu'espliquen la esistencia d'estes organizaciones. Almitiendo qu'esto nun ye posible, considera que lo más afayadizo diba ser que los promotores fueren los ciudadanos y ciudadanes de manera independiente y colectiva, non tanto fundaciones de "*xente importante*", anque señala de manera crítica qu'"*esto ta convirtiéndose nun llaváu de conciencia un migayín estrañu"* y que delles organizaciones tán convirtiéndose n'*"empreses".*

Una y bones ta establecío quién tenía que ser el promotor d'estes organizaciones, preguntóse a los Medios sobre *si consideren que n'Asturies hai munchas o poques*. La práctica totalidá de los entrevistaos afirmen qu'esisten bastantes o munches, rellacionando dellos esta valoración tanto coles dimensiones y población d'Asturies como cola importante cultura asociativa y de participación histórica y social. Esta percepción última asóciase con ser tradicionalmente una *"comunidá d'izquierdes".*

En casos mui concretos valórase la esistencia de munchas ONGD como un posible problema (*"a maza"*), y apúntase la necesidá d'una llexislación más estricto pa controlar les ONGD *"durmientes"* y favorecer les actives realmente.

7.1.2. Papel de les ONGD na sociedá

N'evaluando l'orixe de les ONGD estudióse'l papel que creen los Medios que tienen qu'exercer na sociedá. Pa ello fuimos bien esplícitos y preguntamos directamente *por qué creen qu'esisten o deben esistir estes organizaciones*. Énte esta cuestión esiste una práctica unanimidá sobre'l sentíu de les ONGD, rellacionándolu col desarrollu d'una sociedá civil cada vez más consolidada ("*los ciudadanos tamos llamaos a tener mayor protagonismu cada vez"*), coles faltes y retrocesu del Estáu y cola autoorganización social pa denunciar y atender los problemes esistentes, tapando güecos que nun atienden les instituciones o otres organizaciones. Considérense un elementu vertebrador de la sociedá, calce de participación necesaria, señalando la función d'interlocución coles Alministraciones Públiques; respuenden a l'aspiración a un mundu meyor y a la necesidá de mudances.

Xunto a esta valoración xeneral, nun casu mui concretu apúntase una opinión disonante al respective de que les ONGD pueden tar convirtiéndose más nun problema que nuna solución "*sirviendo pa que los probes de los países ricos subvencionen a los ricos de los países probes"*. Esta opinión señala los problemes de corrupción y ineficacia qu'afecten a la Cooperación Internacional al Desarrollu (CID), o qu'en dalgunos países y zones del Sur tar rellacionáu con una ONGD significa ser un privilexáu ente una población na arba de la sobrevivencia.

No que cinca esto, entrugóse de segundes sobre'l *papel qu'asumen les ONGD na sociedá y que nun pueden asumir les AAPP o les empreses privaes*. Nesti aspectu esiste tamién una unanimidá total. Señálense como principales papeles el desarrollu de la solidaridá, la sensibilización y la denuncia de les desigualdaes sociales, too ello con una visión más amplia y al llargu plazu. Señálase tamién *"el 0'7"*, dao que les AAPP con oxetivos políticos más inmediatos *"nun siempre pueden desarrollar esa idea de solidaridá"* ("*el poder aveza ser egocéntricu, mirar pa los que los voten o alministren; les ONGD son complementaries, pueden mirar más p'allá*").

De mou yá más concretu, dalgunos entrevistaos destaquen de les ONGD la so mayor independencia y llibertá, la capacidá para facer de puente coles AAPP o'l tratu más humanu y directu coles persones. De toes maneres, dalgún señala la necesidá de qu'estes entidaes nun sustituyan al Estáu, y cubriendo faltes del mesmu consoliden esa falta d'intervención, yá que nun "*tendríen que suplantar a les AAPP nes sos funciones, nin socializar los efectos negativos de les empreses".*

Finalmente, de forma más crítica entá, nun casu en particular señálase que lo deseable ye que les cosas cambien pa que les ONGD nun sían necesaries. A consecuencia d'ello, *"trátase d'ufiertar desarrollu, non ayudes"*.

7.1.3. Conocimientu de les ONGD asturianes

Nesti tercer epígrafe del apartáu empiézase por formular la siguiente cuestión: *¿cree que polo xeneral les ONGD asturianes son conocíes pola población?* Al respective, dase tamién una coincidencia absoluta: les ONGD son poco conocíes en xeneral o de forma superficial per parte de la población. Más claro, nun se conocen les ONGD asturianes y lo que faen. Apúntense delles escepciones, casu de Cáritas, pol so tamañu más grande y trayectoria más prollongada, o los casos de campañes puntuales d'aquelles que cuenten con más recursos. Nesti sen, apréciase que les organizaciones nacionales y internacionales son más conocíes, tamañu que-yos facilita una imaxe más potente amás d'ayudar al funcionamientu.

En cuanto a *les posibles causes de que sían más o menos conocíes*, nun s'entra en fondures, señalándose que pueden ser estremaes y complexes. Sicasí, apúntase davezu la incapacidá o deficiencies comunicatives per parte de les ONGD, tanto rellacionaes cola falta de recursos (*"La visibilidá cuesta dineru, nun val con buenes idees"*) como por una posible tendencia al aislamientu ("*son poco conocíes porque realicen poques actividaes que tengan impactu públicu, que sían noticiables"*), con presencia escasa na cai o nes *"aules"*. Coles mesmes, delles persones señalen l'avieyamientu d'una población como l'asturiana, identificando'l fenómenu de les ONGD coles xeneraciones más nueves, y un ciertu egoísmu social y de preocupación por *"llegar a final de mes"*, como elementos que contribuyen a esi escasu conocimientu social de les ONGD. D'últimes, una opinión particular apunta tamién el trabayu reducíu de los mesmos Medios a la de dar a conocer estes organizaciones.

Con too y con esta percepción de conocimientu escaso, ún de los entrevistaos espresa la preocupación por que dalgunes ONGD sían demasiao conocíes precisamente por un gastu escesivu en comunicación (*"l'autobombu"*), daqué contradictorio col sentíu y finalidá de la cooperación.

Como *actividaes más conocíes*, aspectu que se preguntó específicamente, anque de forma mui xeneral y ensin entrar cásique en nengún exemplu concretu, considérense los proyectos de cooperación, especialmente en materia de salú y desarrollu social o'l casu de los viaxes de neños y neñes sa arianos, lo que coincide cola evidencia consiguida na parte cuantitativa del estudiu na que se destacaba que menos de la metá de los Medios conocíen de manera afayadiza estos proyectos. Particularmente, insístese no que se denominen xenéricamente campañes puntuales.

N'evaluando'l conocimientu xeneral, pasamos a facelo col particular. Con estes, preguntóse a los Medios *sobre si podíen cuantificar el grau de conocimientu que tienen de les ONGD asturianes.* Les respuestes a esta pregunta fueron muncho más variaes, y cubren prácticamente tol espectru de posibilidaes. Dende'l conocimientu reducíu al ampliu, masque nesti casu tea polo xeneral centráu nes ONGD más importantes o coles que se tien rellación dende'l Mediu en concreto.

Poro, les respuestes van dende un conocimientu pequeñu en xeneral, dao que *"la información lléganos con cuentagotes, más bien a impulsos"* o porque nun hai un trabayu formal de comunicación, qu'en munchos casos ta reducíu a un comunicáu de prensa al empiezu y otru al final del proyectu. Un entrevistáu en concreto, d'un Mediu de distribución amplia, señala tamién l'ausencia de responsables específicos pa estos temes nel Mediu propiu, dalgo qu'entiende como espresión de la poca concienciación y información al respective.

A un segundu nivel, dellos otros Medios valoren esti conocimientu como "*mediu, regular o non suficiente",* según la capacidá comunicativa de delles ONGD concretes o la rellación con elles, más fonda en dalgunos casos según la so actividá. Por casu, *"Soldepaz y el trabayu en Colombia y América Llatina".*

D'últimes, una minoría percibe esti conocimientu como *"altu o buenu"*. Nestos casos minoritarios fundaméntase la opinión na esperiencia personal de mantener una rellación habitual coles ONGD (*"la CODOPA tuvo un programa varios años*"). A lo postrero, un casu particular considera que por suerte les ONGD cada día lleguen más allá y amplíen les zones d'intervención.

Yá más en concreto, entrugóse a los Medios sobre *los contestos xeográficos en concreto nos que creen que les ONGD asturianas realicen los proyectos de cooperación*. Los ámbitos señalaos como fundamentales son: América Llatina y África. Apúntense los llazos históricos de rellación, nel primer casu, y l'actividá de diferentes ONGD sobre problemes básicos pal continente, nel segundu casu, como razones d'esi conocimientu. Sicasí, nun hai más detalle al respective de los países receptores de l'ayuda y programes de cooperación internacional asturianos, cola escepción más frecuente del Sáhara o la intervención particular en Palestina, Camboya o, inclusivamente, El Brasil.

7.1.4. Valoración de les ONGD

¿Qué valoración realiza del trabayu de les ONGD asturianes? Destácase una total coincidencia al respective de l'apreciación positiva que se tien d'esti trabayu, anque esta apreciación presenta dellos matices. Dende la consideración, de primeres, de que se fai con pocu conocimientu y información de la realidá y, poro, de manera un poco superficial. En dellos casos señálase la incapacidá o fallu comunicativu de les ONGD como motivu d'ello. Al reconocimientu, de segundes, de que tamos énte una realidá mui diversa, na qu'esiste cierta prudencia sobre que toles organizaciones merezan esa apreciación positiva, que se formula de forma mui global. Nesti casu, apúntase la necesidá de mayor tresparencia na xestión pa qu'esta apreciación sía perfectamente xeneralizable.

No que fai a lo argumentao, preguntóse tamién a los Medios sobre *los aspectos positivos y negativos que destacaríen de les ONGD asturianes*. Les respuestes fueron mui xenerales, renunciando bastantes a señalar dalgún aspectu en concreto pola falta de conocimientu. En campu de lo positivo apúntase de manera abierta'l trabayu y *"actividá con resultaos"* de les ONGD, la so capacidá p'*"apangar situaciones intolerables"* y facer *"visibles los problemes".*

Apaecen dalgunos apuntamientos más de lo que se valora como negativo, coincidiendo dellos Medios nel déficit de comunicación de les ONGD (*"nun se vienden bien"*) y la necesidá de llegar más a la xente. Señálase tamién negativamente l'atomización, dispersión y descoordinación de les ONGD, inclusive una cierta competencia ente les mesmes. La dependencia escesiva de los fondos públicos o la tendencia a la *"burocratización"* apaecen tamién como riesgos inherentes.

A lo postrero nesta cuestión, quiximos saber *cuálu yera'l principal llogru de les actividaes desarrollaes poles ONGD* del puntu de vista de los Medios. De manera asemeyada a lo sucedío na pregunta anterior, dellos entrevistaos optaron por nun mentar nengún llogru especial, anque la mayoría coinciden en señalar la contribución a un mayor conocimientu social, y de los mesmos Medios, de la realidá y desigualdaes Norte-Sur (*"concienciar a la xente de que la nuesa realidá va más p'allá de la puerta de casa"*), lo mesmo que'l papel de denuncia y *"inclusión na axenda política"*. Apúntense tamién como llogros el desarrollu de los proyectos concretos, la respuesta en situaciones d'emerxencia, o la reivindicación del 0'7.

Sicasí, apaez dalgún elementu críticu como les duldes sobre la efectividá real d'esi llabor de concienciación social o la constatación de que, pese al incrementu d'ONGD y de les ayudes al desarrollu la *"resquiebra Norte-Sur"* nun parez disminuir, lo que obliga a cuestionar la eficacia de les mesmes.

7.2. PERCEPCIÓN DEL FUNCIONAMIENTU DE LES ONGD

Como yá s'especificó na etapa d'análisis cuantitativu con encuesta, l'estudiu de la percepción que se tien del funcionamientu internu d'una organización puede realizase con arreglu a delles dimensiones. Nesti casu, l'estudiu realizóse d'acuerdo coles dimensiones que se describen de siguío, dedicando darréu un epígrafe d'análisis particular a caúna d'elles.

1. Estructura organizativa de les ONGD.
2. Recursos humanos de les ONGD.
3. Financiamientu de les ONGD.
4. Ética y tresparencia de les ONGD.

7.2.1. Estructura organizativa de les ONGD

Por lóxica, la primer propuesta d'esti apartáu consistió n'entrugar directamente a los entrevistaos sobre *la percepción que tienen en xeneral del funcionamientu internu de les ONGD asturianes*. Delantre d'esta entruga, la metá de los entrevistaos reconocen desconocer funcionamientu talu (*"nun conozo'l funcionamientu internu de les ONGD", "Nun puedo dicir si ye buenu o malu, nin podría señalar aspectos positivos y negativos*"), lo que-yos impedía avanzar n'otres valoraciones sacante nalgún casu concretu d'una impresión positiva de les munches actividaes.

Les persones que parecen poseer esti conocimientu tienden a coincidir nel carácter participativu y democráticu, la integración por voluntariáu (a vegaes *"con más buenos sentimientos que conocimientu"*) y el *"funcionamientu asemblearíu"* y poco formal. Con too y con ello, esta percepción matízase col reconocimientu de la esistencia de realidaes estremaes. Per un llau organizaciones con más recursos, *"madures",* y que cuenten con profesionales; per otru, entidaes con una *"mestura d'amateurismu y profesionalidá"*.

Paralelamente, a los entrevistaos que dicen conocer el funcionamientu internu d'estes entidaes pidióse-yos que destacaren los *trazos positivos y negativos del mesmu.* Como trazos positivos insístese na participación, tanto interna *("son entidaes esencialmente democrátiques"*) como ente la ciudadanía en xeneral, y l'articulación de la sensibilidá social sobre les desigualdaes Norte-Sur. Apúntense tamién iniciatives formatives y nel ámbitu académicu.

No que fai a los trazos negativos, les respuestes son variaes, anque dellos coinciden na atomización y debilidá de munches ONGD, la posible *"competencia polos fondos"*, los recursos escasos, *"l'escesu de voluntarismu*" o les tendencies a la burocratización. La falta de tresparencia, les dificultaes pal trabayu n'equipu y la coordinación ente organizaciones o la creación d'un llinguaxe mui especializáu y difícil pa les personas ayenes a ello completen estos apuntamientos negativos.

Amás, quiximos saber *si s'opina que'l posicionamientu políticu y relixosu de les ONGD puede condicionar de manera positiva o negativa la percepción que tienen los Medios y la población d'estes organizaciones*. La opinión unánime ye qu'esti posicionamientu doble condiciona la percepción de les ONGD, anque se cree qu'esti condicionamientu afecta más a la población qu'a los Medios mesmos: estos de toes toes "*tienen que facer un tratamientu oxetivu"* de les ONGD y toa entidá como apunta ún de los entrevistaos, insistiendo otra na necesidad de que *"se sepa quién ta per detrás".*

En llinies xenerales entiéndese qu'esto ye daqué inevitable o lóxico. El posicionamientu d'una ONGD contribúi a determinar la percepción social de la mesma, masque s'apunte la opinión de que les organizaciones suelen poner procuru *"pa nun lo marcar na imaxe",* lo mesmo que la *"independencia"* ye un valor positivu. Una percepción que s'establez en función de simpatíes o refugos previos al posicionamientu políticu o relixosu *"pa dellos ye una garantía",* lo que quiciabes puede ser inxusto o polo menos nun debiera determinar tanto una posible valoración de la ONGD sinón el reconocimientu del trabayu real que desarrolla.

Pese a lo manifestao, dalgún entrevistáu desenvuelve una cierta crítica contra lo que denomina *"proselitismu"*, y la posible subordinación de los oxetivos de desarrollu y los beneficiarios de l'ayuda a los intereses d'una ideoloxía o relixón determinaes, dalgo que puede dase en delles ONGD dependientes de les mesmes. *"Hai organizaciones que lo que busquen ye convencer a la xente de los sos idearios políticos o relixosos y s'ocupen menos de lo que realmente necesiten y quieren les persones a les que pretenden ayudar".* Apúntase la necesidá de cierta *"neutralidá*", anque s'almite que ye una cuestión complexa dao que les mesmes Alministraciones Públiques nun fuxen de posibles simpatíes y afinidaes políticas, como sucede col casu de Cuba.

7.2.2. Recursos humanos de les ONGD

Una cuestión básica al respective de la xestión de los recursos humanos nes ONGD ye *si tienen que contratar personal p'algamar los sos oxetivos*. O, d'otra forma, *si tien que contase solo con voluntarios o si estos teníen que complementase con personal contratáu*. Toles respuestes coinciden en que ye necesario pa les ONGD combinar l'actividá de persones voluntaries y profesionales, lo mesmo que na so complementariedá. Dalgún entrevistáu señala que lo ideal diba ser que fueren toes voluntaries pero considera que nun ye posible pa la realización del trabayu y la xestión. Otru apunta que les ONGD más pequeñes quiciabes nun sían quien de contratar personal, mas que ye necesario profesionalizar la xestión n'aspectos como lo económico o lo comunicativo.

Coincídese tamién a la d'atribuir al voluntariáu una implicación fundamental na ONGD (el so "*orixe"* y *"espíritu"*). Dellos señalen amás la necesidá de formación y formules de reconocimientu del so trabayu nel ámbitu educativu. Estrañamente, naide nun señala nengún aspectu negativu concretu al respective del voluntariáu, sacante la imposibilidá de responsabilizase de los aspectos más complexos de la xestión d'una ONGD.

Simultáneamente, toles opiniones participen de la valoración de que *"la xestión profesional ye indispensable",* y que les ONGD tienen que contratar profesionales pa garantizar la eficacia y calidá de la so actividá. A estos hai qu'esixi-yos resultaos, evitando *"aficionaos"* pa trabayos que requieren cierta formación y capacitación.

Ente esta amplia unanimidá, y al respective de los posibles aspectos negativos, delles persones llamen l'atención sobre la tentación de la burocratización, y almiten que "*ye complicao valorar si depués eses personas trabayen como si tuvieren en cualquier trabayu y nun tuvieren esi plus que se da por supuestu nel voluntariáu de les ONGD*". Insístese tamién en dalgún casu na obligación de les ONGD pa garantizar unes condiciones llaborales y salariu *"xustos"*, o critícase'l perfil *"empresarial"* de delles ONGD grandes y notories, d'ámbitu nacional y non tanto rexonal, con un personal directivu que se mueve nos círculos del poder políticu y económicu, colos riesgos qu'ello implica (*"Puede que consigan más dineru pa la organización, el dineru ye mui apetitoso, pero ye preciso actuar con ética"*).

Nesti epígrafe de recursos humanos entrugóse amás sobre *los pasos que debíen dar les ONGD asturianes pa que más ciudadanos s'averaren a elles con afán de collaborar*. De nueves, consíguese una práctica unanimidá a la de formular como soluciones la necesidá d'una mayor visibilidá de les ONGD y la so actividá, asociando esto a la meyora de les práctiques comunicatives, la unión d'esfuercios, la meyora de la rellación colos Medios y l'usu de les tecnoloxíes nueves y Internet. Too esto xunto con una mayor apertura a la sociedá (tar más na *"cai"* y nos *"centros educativos",* especialmente con neños y neñes) y usar la *"orixinalidá".* Apúntase tamién la necesidá d'un exerciciu de tresparencia pa compensar dalgunos escándalos propios d'ONGD.

Too ello, como señala ún de los entrevistaos, ensin malvar el sentíu de les ONGD, no que fai a fomentar la reflexón al respective de los sistemes de vida y consumu y los análisis de les causes de la probitú y la desigualdá, y de la participación ciudadana n'éstes.

7.2.3. Financiamientu de les ONGD

¿Quién creen los Medios que son los financiadores principales de les ONGD en xeneral y de les asturianes en particular? Una mayoría amplia opina que les AAPP, mentando xeneralmente los tres niveles central, autonómicu y municipal, anque nesti últimu casu señalen los grandes conceyos. Dalgún entrevistáu señala como fuente principal de financiamientu a la ciudadanía, sía de forma directa, coles cuotes o aportaciones, sía de forma indirecta colos impuestos de los que salen les subvenciones públiques, y inclusive les entidaes relixoses. Coincídese, complementariamente, en que *"la diversificación de les fuentes de financiamientu ye una asignatura pendiente",* especialmente pa les empreses, "*que teníen qu'implicase muncho más*".

Teniendo en cuenta la percepción mayoritaria acabante señalase, preguntóse poles *ventayes y inconvenientes que piensen que tien el financiamientu públicu de les ONGD frente a les otres fuentes alternatives*. Nel campu de les ventayes sostiénse la seguridá qu'impliquen les subvenciones públiques. Munchos Medios insisten nel mayor control y tresparencia que por lóxica suponen, lo mesmo que na esistencia de criterios y mecanismos públicos pa l'axudicación de los fondos pa la cooperación. Sicasí, dellos apunten la posible contradicción que puede esistir ente disponer les ONGD teóricamente de mayor independencia económica si los recursos proceden de les AAPP y los intereses y visiones políticas estremaos d'elles, amás de criterios y prioridaes que pueden nun coincidir colos de les ONGD.

Como posibles desventayes dellos entrevistaos limítense a los problemes de carácter más alministrativu. Retrasos nes convocatories o un aquel d'acomodamientu per parte de les ONGD que renuncien a ser más actives na consecución de recursos nuevos. Otros, con too y con ello, insisten nos riesgos qu'impliquen los diferentes intereses políticos y la so influencia na cooperación al desarrollu (*"un gobiernu d'izquierdes pos va apoyar más por casu a Cuba y otru de dereches, pos non"*), xunto a los señalaos pa la independencia real de les ONGD, menores que col financiamientu priváu pero tamién con dellos *"portalgos".*

De manera específica, quíxose tamién sacar opiniones al respective de *si se considera positivo o negativo el que les empreses financien los proyectos y actividaes de les ONGD*. Les más de les persones entrevistaes considérenlo positivo, hai quien lo caracteriza d'*"exemplu"* y son los menos los que manifiesten reserves, apoyándose en que ye un financiamientu que respuende más a los intereses de les empreses que non a los de la cooperación. Polo xeneral considérase que nun se fai davezu o ta mui poco estendida esta práctica.

Partiendo d'esa amplia valoración positiva esprésense delles rocees (*"per una parte ye dineru, y anque me lo dea'l diañu ye dineru"*). Estes aportaciones a les ONGD serán positives dependiendo de los intereses y el compromisu de les empreses, del valor del proyectu concretu, y con tal que nun malven los oxetivos de les ONGD o condicionen les sos actividades. Hai entrevistaos qu'avancen una crítica al respective de la Responsabilidá Social Corporativa y del so usu interesáu per parte d'empreses, que realicen proyectos de cooperación publicitaos con grandes recursos pese al impactu negativu de sus actividades para los pueblos y ecosistemes del Sur.

7.2.4. Ética y tresparencia de les ONGD

Ún de los temes más debatíos na actualidá fai referencia al funcionamientu éticu y tresparente de les ONGD. Sobre esti aspectu pueden formulase delles cuestiones. De primeres, *si se considera que la xestión y el control de los recursos económicos y materiales de les ONGD son afayadizos*. Les opiniones tán repartíes. Masque dalgo más de la metá de los entrevistaos lo considere correcto, afírmenlo poles ONGD que conocen más directamente, anque destaquen la presencia inevitable de dalguna *"oveya negra"*. Dellos otros señalen nun tener información abonda y criteriu al respective, lo que pa daquién debía obligar a les ONGD a un mayor esfuerciu nesi sentíu. Los menos son más críticos, considerando directamente qu'esta xestión nun ye nin correcta nin tresparente d'abondo, esistiendo dalgún casu de corrupción per parte d'ONGD, o aludiendo a la necesidá de realizar *"trampuques"* pa poder trabayar. Un exemplu d'esto últimu ye'l fechu de qu'a vegaes los retrasos nes subvenciones obliguen a un funcionamientu "*irregular*", lo que nun s'entiende como *"corrupción"*.

Una segunda cuestión pa formular ye *si se piensa que la xestión de les ONGD ye tresparente abondo depués de los escándalos sucedíos con delles ONGD notories*. Nesti casu son los menos los que señalen una valoración positiva, anque con matices tan significativos como reducir esta valoración a les que conoz o al fechu de que'l tamañu pequeñu de les ONGD asturianes facilita esa tresparencia. Nesti sen, los más consideren que nun hai tresparencia y información abondes, daquién reconoz la dificultá pa una meyor xestión por falta de profesionales, y dellos apunten la esistencia de controles públicos como garantía.

A esta percepción mayoritaria va asociada una impresión de que la corrupción ye minoritaria y escepcional, por dicir qu'un inevitable *"espeyu de la sociedá",* y que ye más propia d'entidaes más grandes y colos *"intereses malvaos".* Coincídese na valoración de los efectos negativos y el perxuiciu de los escándalos pal conxuntu de les ONGD y la so imaxe. Estrañamente, nun se menta nengún casu concretu, masque se destaque la tendencia social a xeneralizar estos problemes en cualesquier colectivu. Vuelve insistise na necesidá d'una mayor tresparencia y caltener la confianza de los ciudadanos y financiadores.

D'últimes, una tercer cuestión tien que centrase necesariamente na *percepción de si les ONGD son eficaces y eficientes pa que los recursos de la cooperación lleguen realmente al Tercer Mundu*. Esta percepción d'eficiencia y eficacia ye, sía que non, reducida. Namá unos pocos d'entrevistaos valórenla positivamente; alguién de forma moderada (*"nun ye fácil trabayar nel Tercer Mundu"*) y otros en rellación coles ONGD asturianes y como resultáu del control que tien sobre elles l'administración autonómica. Otru tien la impresión de que sí y otru más supónlo almitiendo que ye "*lo que quier creer",* anque reconocen nun tener información abonda; falta qu'impide opinar a una de les persones entrevistaes.

Destácase tamién la valoración de que podíen facelo meyor, y collaborar más ente elles, la impresión xeneral de problemes y dificultaes series pa garantizar l'usu de los fondos o la distribución de bienes básicos munches veces, y les restricciones qu'ocasiona'l *"voluntarismu"*. L'afirmación más negativa al respective de la eficacia rellaciónala col procesu de burocratización de les ONGD y formula l'interrogante sobre la disminución de la fame.

7.3. LOS AXENTES DE COOPERACIÓN AL DESARROLLU Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El tercer apartáu del capítulu dedícase a evaluar les evidencies cualitatives consiguíes al respective de les rellaciones esistentes ente los Medios de Comunicación y los distintos axentes de cooperación. Esto ye, les ONGD, la CODOPA y l'Axencia. A caúna d'estes rellaciones va dedicase de siguío un epígrafe específicu.

1. El ferramental de comunicación de les ONGD.
2. Rellaciones ente los MCS y les ONGD.
3. Rellaciones ente los MCS y la CODOPA.
4. Rellaciones ente los MCS y l'Axencia.

7.3.1. El ferramental de comunicación de les ONGD

¿Cómo valora usté la publicidá que realicen les ONGD asturianes d'elles mesmes y de les sos actividaes? Énte esta primer cuestión, la práctica totalidá de los entrevistaos señala un ameyoramientu progresivu nesti campu, masque destaque lo reducío y insuficiente de la visibilidá de les ONGD, talo que la falta de constancia y la necesidá d'un contactu más permanente y *"profesional"* colos Medios. Daquién considera que nun tresmiten de manera afayadiza'l so llabor ("*nun lo faen atractivo abondo pal mediu de comunicación"*), destacando al empar qu'a los Medios nun-yos interesen en xeneral les actividaes minoritaries; polo contrario *"tolo qu'incluya xente el mediu espárdelo".* Otru apunta la necesidá d'esplicase más y meyor, evitando *"movides pa entendíos"* que nun son comprensibles pa los más de la sociedá.

Énte esta evidencia, entrugóse *qué tendríen que cambiar o ameyorar les ONGD pa "llegar" más a la sociedá*. Nuna llinia bastante coincidente destácase la necesidá de profesionalizar el trabayu de comunicación ("*pa llegar más debíen ponese una a una o en xunto en manos de profesionales de los Medios"*), d'ameyorar la organización del mesmu, de personalizar los contactos colos Medios y de caltener una rellación más permanente. Daquién insiste en que la comunicación tenía que convertise nuna prioridá pa les ONGD col envís d'algamar la necesaria confianza social. Apúntense tamién elementos más concretos, a vegaes de manera contradictoria como sucede col usu del e-mail. Necesariu pa dalgunos, escesivu y restrinxíu nos conteníos y efectos pa otros (*"teníen que ser menos pesaos. Mandar menos mensaxes y esplicaos meyor"*).

Más allá de la publicidá quíxose saber tamién *cómo se valora la estratexa de comunicación de les ONGD asturianas a la de dirixise a les instituciones, empreses o otros grupos d'interés*. Les más de les personas entrevistaes nun tienen conocimientu dalu d'esta estratexa. Sía que non, hai quien apunta la *"sospecha"* de que nun debe tener munchos resultaos, especialmente coles empreses, o que nel casu d'esistir ye desorganizada y poco metódica.

Pela cueta, una minoría considérala correcta, anque reducida y poco llamativa. Un entrevistáu en concreto rellaciónala coles ONGD con más recursos y con responsables concretos como directo-

res de comunicación. Estes ONGD tienen la capacidá d'ellaborar y xestionar la comunicación y los mensaxes con más rigor, dando una información más completa, dalgo pernecesario pa unos MCS con profesionales mui nuevos y con pocu conocimientu nestos temes. Otru, a lo postrero, insiste en que teníen que buscar formules pa profesionalizar estos trabayos, facelo en xunto, daqué que podía facer la Coordinadora, buscar asesoramientu ente profesionales allegaos.

7.3.2. Rellaciones ente los Medios y les ONGD

¿Cómo ye la rellación ente les ONGD y los Medios? En nengún casu se considera mala o negativa. Pela cueta, considérase polo xeneral buena, anque s'apunta la posible superficialidá (*"les rellaciones son buenes, ye difícil llevase mal con una ONGD"*) o l'orixe más na *"simpatía"* que nel trabayu cotidianu, mui tremáu y puntual (*"pueden pasar domingos ensin noticies d'una ONGD"*). Amás, esta valoración positiva matízase cola impresión mayoritaria de que ye meyorable, especialmente del puntu de vista d'un conocimientu y collaboración más real y efectiva. Nesti sentíu señálase lo reducío de les rellaciones y mesmamente, dientro de la *"cordialidá"*, el desconocimientu mutuu ente ONGD y Medios.

Delantre d'esta percepción nítida, *¿qué teníen que facer les ONGD pa "llegar" más y meyor a los Medios?* Esta cuestión xenera diferentes opiniones y propuestes, masque bastante coincidentes. Dende la proposición más global sobre la necesidá d'una estratexa de comunicación definida y constante (*"convertir la rellación colos Medios de comunicación n'elementu primordial del trabayu"*), y la profesionalización de la so xestión, hasta la realización d'actividaes específiques destinaes a los Medios, sían de debate, formación o investigación. Méntase tamién l'usu de las tecnoloxíes nueves de la comunicación, la rede como un recursu a aprovechar más y meyor.

Apúntase tamién la necesidá de contactos más directos y personales colos Medios, incluyendo un trabayu particular con cada ún (*"los Medios somos mui celosos"*), o la posibilidá d'incorporar a periodistes en viaxes y proyectos concretos pa que los conozan directamente. Daqué entendío como una *"inversión"* non yá en cuanto al conocimientu y difusión de los mesmos sinón tamién más xeneral y al mediu y llargu plazu, consolidando un contactu directu.

Per otru llau formúlense cuestiones más rellacionaes coles mesmes actividaes de les ONGD y al posible interés social y pa los Medios. Dende la busca de la efectividá y impactu mediáticu a que sían comprensibles y se perciban como útiles pola población en xeneral.

Inversamente, preguntóse tamién *si los Medios teníen que tratar les noticies de les ONGD de forma diferente a la que lo faen*. Les respuestes divídense prácticamente en tres bloques iguales a la de considerar posibles cambios per parte de los Medios nel tratamientu informativu de les ONGD.

Atopamos delles opiniones qu'entienden que no fundamental nun tien qu'haber mudances, y que'l tratamientu periodísticu profesional tien que responder a los mesmos criterios pa cualesquier tipu d'información y axente social, talo que se fai (*"les noticies trátense como tal"*). Daquién señala

que quiciabes con dalgo más de *"xenerosidá y sensibilidá"*, pero lo esencial ye l'interés de la información, dalgo a lo que respuenden los Medios.

Otres intervenciones van más nel sentíu d'ameyorar y ampliar la cobertura (*"había que da-yos más bola"*), y mesmo contar con espacios propios. Nesti casu fálase d'un mediu grande, aludiendo a la so relevancia social.

A lo postrero, dalgunes tán más centraes nel funcionamientu propiu de los Medios, y les dificultaes pa un tratamientu diferente de la información rellacionada coles ONGD o d'otru tipu. Afírmase asina que *"se fai igual de mal que con otres noticies"* yá que tán reducíes a una información xeneralmente superficial *"ensin espíritu críticu"*, a partir de comunicaos o notes d'axencia, ensin contrastar escesivamente nin contar coles persones o axentes afectaos. Coles mesmes méntense los criterios y intereses que determinen la publicación de noticies, destacando que lo *"malo"* y impactante, como posibles escándalos, va tener munchu ecu. Otru alude a la necesidá de más espaciu y d'un tratamientu más profesional de la información, l'usu d'entrevistes o reportaxes más ellaboraos, anque na práctica xeneral se tiende más a recortar les dimensiones, usar la simple nota informativa o apuntamientos breves.

D'últimes, tratóse *si los Medios teníen que tener una responsabilidá especial a la de tresmitir a la opinión pública noticies sobre les ONGD o les desigualdaes Norte-Sur*. Les respuestes vuelven dividise en dos bloques iguales.

Per un llau tán los qu'entienden qu'esa responsabilidá ye la mesma pal conxuntu de la información (*"la mesma que en cualesquier otru casu: responder a criterios de veracidá y oxetividá"*), *con* independencia del tema o orixe de les noticies; la profesionalidá tien que garantizase pa too. Poro, si la comunicación ye *"honesta"*, si *"se fai periodismu"* yá diba ser *"abondo"* pa les ONGD, anque s'apunta tamién nel casu de les desigualdaes Norte-Sur la necesidá d'esplicar l'orixe, les razones y nun *"les presentar como daqué natural".*

Per otru, les opiniones manifiéstense a favor d'un compromisu mayor o especial con esti tipu d'información ("como altavoz"). Entiéndese como una responsabilidá *"lóxica"; "otra cosa ye que la exerzan"*, y *"más nel casu de los medios públicos".* Una responsabilidá de los Medios, na que podíen collaborar les ONGD, y dedicar más esfuerciu a esti tipu de noticies (*"la manera que comuniques, el dicir ye importante"*).

7.3.3. Rellaciones ente los Medios y la CODOPA

Al respective d'esta rellación, lo que se preguntó primero foi si *se cree que la Coordinadora d'ONGD del Principáu d'Asturies ye suficientemente conocída ente los medios asturianos*. Ye pa destacar la práctica unanimidá en considerar esti conocimientu como insuficiente. Namás nun par de casos esprésase la creencia de que ye conocida, masque nel mediu d'ún d'ellos la CODOPA tuvo un espaciu fixu mientres varios años. Solo un entrevistáu califica esi conocimientu como de *"non muncho"*, insistiendo na necesidá de más constancia na información y señalando'l so desconocimientu

de los responsables d'ésta (*"nun se conocen cares de la CODOPA"*). Dellos afirmen conocela pero nun saber qué ye y qué fai, y tienen la impresión de cierta actividá pero que nun s'esplica suficientemente. Manifiéstase que siendo una buena idea nun consiguió visibilidá y ye *"suficientemente desconocida; podía desconocese tovía más pero ye difícil"*. Otros espresen directamente yá la falta de conocimientu y imposibilidá pa valorar esta cuestión.

En resultes d'esti nivel de conocimientu mui reducíu, les opiniones sobre *los aspectos que destacaría positiva y negativamente del so funcionamientu* son escases y centraes na estratexa comunicativa. Los que la conocen, valórenla positivamente, señalándose en dalgún casu que quiciabes sía un *"poco caótica, según la so esperiencia y contactos"*, mientres qu'otru considérala una buena idea pola *"necesidá d'unir fuercies*". De forma negativa insístese nesi conocimientu escasu y nel problema comunicativu que lu orixina. Apúntase que nun tenía que ser tan difícil nuna Comunidá Autónoma pequeña como ye Asturies, y vuélvese mentar la necesidá quiciabes d'"*una directiva más visible"* y d'un trabayu más constante.

Otra consecuencia d'esti conocimientu escasu ye qu'a la de *valorar el comportamientu de la CODOPA tocantes a tar presente nos Medios y na propia sociedá*, los más de los periodistes nun avanzaron nenguna opinión concluyente. Como muncho, daquién se limitó a repetir la esistencia d'un *"problema de comunicación",* la *"falta de trabayu y constancia"* o "*la necesidá de dase más a conocer".*

Otres persones tienen *"la impresión de qu'hai dalguna ONGD meyor organizada",* refiriéndose a les que cuenten con más recursos y una xestión más profesional, anque valoren l'esfuerciu de regular, señalando qu'esta presencia nos Medios y na sociedá podía ser mayor dao qu'hai receptividá per parte de los y les periodistes. Coles mesmes, señálase tamién como elementos que contribuyen a esi conocimientu baxu la escasa presencia pública de la CODOPA, (*"¿cuántes vegaes abres un periódicu y ves que la CODOPA se pronuncie sobre daqué?"*), y igualmente la selección informativa que faen los medios, supónse que de forma negativa, por saturación de convocatories (*"borro noticies de los actos que me lleguen porque nun puedo llegar a too*").

Delantre d'esta percepción entrugóse sobre *si se creía oportuno que los Medios cambien la forma de tar en contactu cola CODOPA*. De nueves, nel mesmu sentíu que les cuestiones anteriores, dalgo menos de la metá de les persones entrevistaes refugaron opinar, señalando como muncho que, sía que non, dependía de cada mediu concretu y *"la rellación con esti tipu de movimientos"*.

La práctica totalidá de los qu'opinaron, faenlo afirmando la necesidá d'esi cambéu per parte de los mesmos Medios, si bien lo faen con matices y remitiéndose cásique siempre a la responsabilidá de la CODOPA (*"seguramente si; pero ye más importante que la CODOPA cambie la forma de tar en contactu colos medios*"). Dellos apunten qu'esti cambéu pueden facelo más fácilmente los Medios grandes, y teníen que facelo especialmente los de carácter públicu pol tipu d'información y axentes sociales a los que nos referimos.

De mou más concretu, como posibles cambeos apúntense la necesidá d'establecer calces fluíos ente los Medios y la CODOPA, anque vuelve formulase la necesidá de que los Medios tengan

referentes claros na Coordinadora, la creación de secciones dedicaes a *"los movimientos sociales, especialmente nos públicos"* y d'ameyorar les condiciones de trabayu de los profesionales y la so mayor especialización nesti campu.

La cuestión cabera formulada nesti epígrafe trataba sobre *cuála podía ser la causa de que los Medios tuvieren pocu conocimientu d'aspectos básicos pa les ONGD (criterios y propuestes sobre les desigualdaes Norte-Sur, códigos éticos,…)*. Equí alcontramos respuestes bien variaes dende la constatación de que nengún de los profesionales entrevistaos conocía por casu'l Códigu Éticu de la CONGD d'España, dalgo bastante espresivo.

A pesar de qu'una mayoría señale l'ámbitu de les ONGD y la CODOPA como principales responsables d'esta falta informativa (*"ye un mundu atomizáu"* y *"con estratexes de comunicación individuales y poco efectives"*), esta responsabilidá compártese tamién polos mesmos medios ("*busquen noticies",* non *"criterios o ideoloxíes", "nun-y dan suficiente atención"* o considérenlo un *"tema menor"*). Otros apunten tamién a los ámbitos formativos de los profesionales, reglaos o non, nos que nun se traten estos temes que s'aprenden cola práctica, anque tampoco les ONGD *"presionen nesi sentíu".*

De forma más reducida opinóse sobre la oportunidá y sentíu de los criterios. Les opiniones al respective van dende la falta d'interés de los Medios sobre esti tipu d'aportaciones o *"conseyos esternos",* al apuntamientu de lo que s'entiende como *"independencia"* de los Medios, con criterios propios igual que les ONGD tienen los suyos.

Apaez tamién dalguna referencia crítica al funcionamientu de los Medios y los sos criterios sobre la información y la noticia, que se confunde colo impactante y inmediato (*"ún de los grandes problemes ye que los Medios viven del fechu noticiable"*). Nesti sentíu, *"la desigualdá nun ye nada nuevo",* y les ONGD tán obligaes a reflexonar sobre la so actividá y forma de comunicación, los posibles intereses de MCS y público pa *"vender"* les actividaes. De manera yá más puntual, dalgún entrevistáu apunta l'escasu interés de los Medios y inclusive la so tendencia al *"espectáculu*", como factores esplicativos.

7.3.4. Rellaciones ente los Medios y l'Axencia

Análogamente a lo fecho pal casu de la CODOPA, quíxose saber si *se cree que l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu ye suficientemente conocida ente los medios asturianos*. Nesti casu, la evidencia ye la contraria a la conseguida nel casu de la CODOPA. Esiste una práctica unanimidá sobre que l'Axencia ye conocida nos Medios. Solamente un entrevistáu considérala nun conocida abondo, anque valora un esfuerciu y trabayu importante, y otru entiende que ye más conocida nel contestu y por claves polítiques que non pola actividá en cooperación, que la tien.

Dende esti ampliu nivel de conocimientu, esiste tamién bastante coincidencia en señalar como principales aspectos positivos del so funcionamientu l'esfuerciu y constancia nel trabayu de comunicación dende l'Axencia (*"lléganos la información"*), lo fluío de rellaciones colos Medios, y en dellos casos, destácase'l papel del Director, y la capacidá pa *"xenerar información".*

Más variaes son los aspectos negativos señalaos. Masque hai quien afirme nun atopar nada negativo, otros coinciden nel riesgu que supón lo que perciben como *"un perfil políticu que puede marcar lo que se quier tresmitir", o "un trabayu mui independiente"* y que pudiera causar *"dalguna polémica*". Amás, señálense otres posibles faltes de mou puntual. Dende l'escesu de convocatories y notes de prensa y l'usu d'*"esquemes vieyos que tienen que ver con ideoloxíes vieyes",* a la consideración de que *"nun saben tresmitir afayadizo lo que faen*", n'especial no que fai a los viaxes, de los que nun s'espliquen abondo'l sentíu y los resultaos.

Pese a lo manifestao yá, pidióse de manera espresa a los Medios entrevistaos que valoraren el comportamientu de l'Axencia a la de tar presentes nos Medios y na propia sociedá asturiana. Les valoraciones son les más d'elles positives y bastante coincidentes nes formulaciones. Reconozse un esfuerciu comunicativu importante, l'accesibilidá de l'Axencia pa los Medios ("*non tolos departamentos gubernamentales lo son"*) o un contactu mui directu. Nun casu concretu, apúntase que se consiguió una mayor relevancia pa los temes de cooperación ("*hai más información y debate que notres llexislatures"*).

D'otru puntu de vista, apúntase que la presencia de l'Axencia puede tar condicionada más pola parte política, y l'acuerdu de gobiernu esistente na nuesa Comunidá, que pola parte institucional y del trabayu que realiza. Otru entrevistáu, con una impresión positiva de la presencia de l'Axencia nos Medios y la sociedá, lo único que critica ye la *"personalización escesiva"* del Director y la posible confusión de la persona y la institución. Y otru insiste tamién en que tando presente nos Medios *"nun ye quien a dar un mensaxe claru"* de lo que fai. D'últimes, nun casu, refiriéndose más al trabayu global de l'Axencia, apúntase como elementu positivu *"lo honrao nel repartu del dineru",* y como negativo que *"nun cambien nada",* y solo *"apanguen situaciones".*

Partiendo de les valoraciones anteriores, ¿podía proponese que los Medios tienen que cambiar la forma de tar en contactu cola Axencia? La respuesta mayoritaria ye que nun se considera necesariu nengún tipu de cambiu (*"nun hai nengún problema, la rellación ye fluida", "dan materiales"*). Considérase amás que s'atiende de manera correcta a l'Axencia y que la so información cuenta con *"espaciu abondo".* Solo un par de veces s'apunta dalgún cambiu concretu. La dedicación d'una persona a estos temes podía ayudar nunos Medios que tán volviendose *"mui pasivos"*, talo qu'una mayor y más constante presencia de la cooperación (*"programes o espacios propios*") y de l'Axencia nos Medios, n'especial nos públicos.

7.4. PERSPECTIVES PAL FUTURU DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLU ASTURIANA: IMAXE GLOBAL

A manera de síntesis, l'últimu bloque de cuestiones trataes nes entrevistes desenvueltes con una muestra de responsables y/o periodistes de Medios de Comunicación d'Asturies busca determinar cuáles son les perspectives que proponen pal futuru de la cooperación al desarrollu asturiana los entrevistaos y qué imaxe global tienen d'esti sector en xunto y de los distintos Axentes que participen nél. Con arreglu a esta formulación, esti apartáu ta estructuráu nos dos epígrafes que se desarrollen de siguío:

1. Perspectives pal futuru de la cooperación al desarrollu asturiana.
2. Imaxe global de la cooperación al desarrollu asturiana.

7.4.1. Perspectives pal futuru pa la cooperación al desarrollu asturiana

Esti epígrafe comienza preguntando a los entrevistaos sobre *cuáles creen que son les principales problemátiques que pueden condicionar negativamente la imaxe de les ONGD*. Les respuestes espresen diferentes preocupaciones al respective de la imaxe de les ONGD, anque con bastantes coincidencies alredor de dos grandes cuestiones.

Como problemática más mentada, aparez la referencia a los posibles escándalos per parte d'ONGD, "*que siendo concretos dañen la imaxe xeneral*", insistiéndose yá de manera puntual na falta de tresparencia na xestión. Pel so llau, un númberu relevante de Medios apunten los problemes de financiamientu nun tiempu de crisis como l'actual (*"pueden ponese en cuestión aportaciones como'l 0'7"* o'l *"destín de recursos fuera d'Asturies"*). Nesti casu, séñalase qu'esta situación puede llegar a condicionar *"la sobrevivencia de dalgunes ONGD, van quedar les meyores"*, de lo que podía deducise que'l sector diba vese reducíu, anque quiciabes diba aumentar la eficacia nel cumplimientu de la misión. Señálase equí tamién de manera puntual que la percepción de dependencia de los recursos públicos y del *"poder"* fai necesario esplicar meyor lo que se fai.

Al empar, méntense delles otres preocupaciones de forma más particular. La falta d'imaxe o les adscripciones políticas, ideolóxiques o relixoses, como dalgo que puede perxudicales dao que *"siendo un tema complexu"* la sociedá quier más imáxenes más *"neutres"*. Per otra parte, nun par d'ocasiones faise una referencia global a la efectividá de les ONGD y al so trabayu, espresando un escepticismu evidente al respective de les consecuencies limitaes y a la imposibilidá de consiguir tresformaciones reales (*"el mundu nun va cambiar polo que faigan les ONGD" o "nun solucionamos nada"*). Nesta llinia, apúntase la opinión de que se podrá ayudar a persones y colectivos concretos, y ye importante, pero col riesgu de caer na *"ayuda sistemática"*. D'ultimes, señálase l'individualismu creciente y egoísmu social que fai porque nun se perciba como un problema lo de los demás, y especialmente "*lo d'alluendi*".

Tres evaluar los problemes paecía pertinente preguntar poles *oportunidaes que pueden condicionar positivamente esta imaxe*. Nesti sentíu destaquen les referencies a una meyor comunicación y esplicación del trabayu real de la ONGD (*"demostrar la so utilidá y papel a la xente"*) y a la necesidá de coordinase más y unir esfuercios de forma xeneral y tamién pa la información (*"comunicar más"*).

Adicionalmente, un númberu relevante de persones entrevistaes destaquen lo qu'entienden como *"funciones"* naturales de les ONGD, como *"voceros"*, *"interlocutores"* o *"mediadores"* fundamentalmente coles AAPP. Apúntase qu'énte'l *"descreitu de la política"* y la falta de respuesta de les instituciones les ONGD inspiren *"mayor confianza a la xente*". Nesta llinia, apúntase, anque sía de mou individual, que ta avanzándose p'hacia una sociedá más sensibilizada colos temes de cooperación al desarrollu, talo que la crisis puede ser una oportunidá pa demostrar a les ONGD la so utilidá y papel más activu.

A lo postrero, y anque menos xeneralizao, faise referencia tamién a les posibilidaes de les tecnoloxíes nueves de la comunicación como Internet, les nueves redes sociales especialmente ente los mozos, y la necesidá de facer visible'l *"cuartu mundu"* y la esclusión social que se da tamién na nuesa sociedá ("*quedar al marxe puede pasa-y a cualquiera"*).

7.4.2. Imaxe global de la cooperación al desarrollu asturiana

En resume, los Medios de Comunicación, *¿tienen una buena o mala imaxe o percepción de la cooperación al desarrollu asturiana en xunto y de la utilidá de les sos actuaciones?* Tolos entrevistaos y toles entrevistaes, sacante ún, manifiesten tener una imaxe buena del sector, anque esta apreciación positiva contempla munchos matices. Dende la impresión compartida por dellos de que ye ameyorable, n'especial no que se refier a la información y conocimientu, a l'afirmación de que ye *"superficial"* o reducida, (*"hai coses que se faen bien pero otres nun se saben"*) o que puede tar condicionada por *"estereotipos y mitos solidarios".*

Dientro d'esta valoración globalmente positiva delles de les persones entrevistaes vuelven mentar los diferentes niveles de conocimientu de los axentes contemplaos nesta cuestión, especialmente baxu no que fai a la CODOPA pero que la so esistencia se supón positiva. De mou más atípicu un entrevistáu muestra la impresión particular, y non xeneralizable, de que la cooperación ye *"esllavazada, tremada y ineficiente"* anque *"bien intencionada en xeneral",* señalando que se debía *"falar menos de lo de nueso"* y dedicar más esfuerciu a facer algo pa cambiar les coses.

Pese a esta imaxe positiva del sector, y a fin de nun caer na autocomplacencia, preguntóse sobre *qué aspectos de la cooperación al desarrollu asturiana teníen que consolidase o cambiase cola cuenta de consolidar y ameyorar la imaxe del sector na sociedá*. De nueves, la práctica totalidá de les persones entrevistaes coinciden na necesidá d'ameyorar la política de comunicación, apuntándose amás con mayor o menor insistencia otres cuestiones.

No que fai a la comunicación, señálase la necesidá de más cercanía a la sociedá y a los Medios, d'esplicar el so *"funcionamientu internu, mecanismos de xestión y control de los recursos",* de tresparencia especialmente nel usu de los fondos (*"a la xente présta-y saber qué se fai col so dineru"*) o d'esplicar "*los resultaos y rellaciones con determinaes realidaes del Sur".* Tamién la utilización de les tecnoloxíes nueves (por casu, l'usu d'"*una cámara Web nun pueblu onde se trabaye"*).

Otres aportaciones formulen la necesidá d'una mayor coordinación ente les propies ONGD, mui *"atomizaes" o "minúscules"*. Así, apúntase *"una unión estratéxica"* pa los espacios comunes, incluíu'l tema de la comunicación y proyectos, o fomentar l'*"asociación"* pa que *"sían menos y más eficientes y eficaces".* De manera yá más particular señálase que los proyectos nun teníen que tar limitaos a un añu sinón ser más amplios, que les ONGD teníen qu'incorporar más *"los aspectos de calidá nel trabayu"* y apunta que les organizaciones más consolidaes teníen que posicionase más a les clares con arreglu a los oxetivos y non tanto por *"adscriciones ideolóxiques".*

A lo postrero, quíxose saber si *los Medios podíen realizar una información sobre la cooperación con mayor conexón coles ONGD, dedicar más espaciu y/o utilizar criterios nuevos*. La unanimidá, nesti casu, ye absoluta, yá que tolos entrevistaos espresen qu'asina podía o tenía que facese. Por lóxica esta unanimidá implica matices estremaos. Desde la simple creencia en que *"too ye ameyorable"* o *"podíen meyorar muncho",* a propuestes de que *"tenía que ser obligatorio que los MC se preocuparen por dedicar espaciu a esti campu",* especialmente nel casu de los públicos, o finalmente la referencia crítica al respective de la necesidá de *"facer periodismu"* dende los Medios, en cuenta d'*"organizar gales o recoyer dineru".*

Dende esta plural afirmación positiva apúntense propuestes diferentes. Les más d'elles coincidentes na necesidá per una parte d'establecer una mayor rellación y conocimientu ente Medios y ONGD, y pela otra de dedicar más espaciu a esti tipu d'información, mesmo programes o secciones especifiques (*"abrir les puertes a les ONGD pa comunicar más directo", "da-yos más espaciu y tiempu pa que s'espresen"*). Apúntase tamién la posibilidá d'establecer responsables concretos pa esti tema en caún de los Medios.

Con conteníos más concretos dellos entrevistaos señalen la oportunidá de la creación d'un *"conseyu asesor"* con profesionales, personal investigador y docente dispuestos a collaborar con ONGD y Medios, y la organización d'alcuentros o xornaes pal intercambiu d'esperiencies. Coles mesmes apúntense otres posibilidaes como la *"información nel intre"* con periodistes invitaos por ONGD nos proyectos, la utilización del espaciu de cartes al director o la implicación directa d'un mediu nuna campaña o proyectu.

Nesti contestu asitiense otres dos reflexones sobre les dificultaes pa una meyor información sobre'l trabayu de les ONGD. Una constata que ta perdiéndose'l *"gran reportaxe"* y tírase pa los *"breves*", polo que se necesitaba recuperar espaciu y tiempu *"pa tratar les coses a xeitu".* Otra propón que les dimensiones y duración de los proyectos de cooperación inflúi tamién na comunicación. Si son curtios, pequeños y munchos, afecta non yá a la eficacia y impactu sinón que tamién reduz les posibilidaes informatives.

CAPÍTULU VIII

Conclusiones y Propuestes pal Futuru

Les Organizaciones de Cooperación al Desarrollu (ONGD), lo mesmo que los demás actores de la cooperación (principalmente, coordinadores d'ONGD o Axencies públiques de cooperación), dan-yos una importancia creciente a los Medios de Comunicación Social (MCS) como instrumentu básicu pa informar, denunciar, educar y sensibilizar sobre la situación de desigualdá flagrante que se vive nun mundu progresivamente globalizáu. Esta importancia creciente produxo, per una parte, que sían cada vegada más les ONGD que cuenten con planes estratéxicos de comunicación y con responsables de prensa y a que, per otra, distintos estudiosos y investigadores d'esti campu analicen estos planes y polítiques, talo que l'efectu na imaxe que tien la sociedá de la cooperación al desarrollu.

Con too y con ello, constatóse qu'un ámbitu d'estudiu entá por esplorar yera'l vinculáu cola imaxe que tienen los Medios del trabayu desenvolvíu poles ONGD y los demás actores de la cooperación. Nesti contestu encuádrase esti informe, que tien l'oxetivu de conocer la imaxe que tienen los Medios de Comunicación Social d'Asturies de la cooperación al desarrollu asturiana al traviés de la percepción del trabayu que desarrollen les ONGD asturianes, la Coordinadora d'ONGD d'Asturies (CODOPA) y l'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu (Axencia).

Depués d'esponer con detalle'l cuadru conceptual y metodolóxicu del estudiu y los principales resultaos, esti caberu capítulu del informe dedícase a presentar n'otros tantos apartaos les principales conclusiones y propuestes de futuru que s'estraen del mesmu. Tanto unes como otres tienen como fuente informativa básica los datos consiguíos nuna encuesta realizada ente 40 de los 46 Medios asturianos activos de la que se desarrollaba l'estudiu, lo mesmo qu'una serie d'entrevistes a responsables y periodistes de 11 d'estos Medios.

8.1. CONCLUSIONES DEL ESTUDIU

La imaxe global que tienen los Medios de Comunicación Social d'Asturies de la cooperación al desarrollu asturiana ye positiva. Valórase favorablemente'l trabayu de los distintos actores de la cooperación al desarrollu, talo que l'orixe, papel y funcionamientu de les ONGD, anque s'evidencie un conocimientu bastante superficial de los mesmos, de la so realidá y actividaes, y una falta de desarrollu plenu y eficaz de les rellaciones ente los Medios y toos estos actores.

Ensin dulda, esta conclusión diba ser el gran "titular" del estudiu desenvolvíu. En concreto, el conxuntu de los Medios de Comunicación asturianos tienen una imaxe y valoración positiva de la cooperación al desarrollu que se realiza en y dende Asturies y de les perspectives de futuru. De xuru qu'esta visión tien de ser matizada tanto por una serie de circunstancies inherentes al conocimientu reducíu de la realidá de la cooperación al desarrollu y del funcionamientu de les organizaciones per parte de los profesionales de los Medios, como poles limitaciones derivaes del desarrollu insuficiente de les rellaciones ente los Medios y los distintos axentes de cooperación.

En concreto, la buena valoración global que tienen los Medios de les ONGD, CODOPA y Axencia, y podía dicise que de la cooperación en xeneral, tien qu'interpretase dende la constatación crítica d'un conocimientu relativu y superficial pela parte d'ellos. Espresión en cierta midida de la debilidá asociativa del sector, de faltes informatives y de lo reducío de la necesaria conciencia social sobre les desigualdaes Norte-Sur. Del mesmu ser, puede apuntase qu'esta buena valoración, que s'entiende cásique como "natural" yá que la cooperación ye "necesaria" na nuesa sociedá, va acompañada de rocees importantes al respective de la realidá, actividaes y eficacia real a resultes de les debilidaes comunicatives constataes.

Nesta llinia, esiste l'apreciación de que tanto los axentes de cooperación como los propios Medios tienen qu'ameyorar muncho nel establecimientu y consolidación de rellaciones sólides ente ellos que contribuyan a que'l trabayu de la cooperación al desarrollu asturiana llegue efectivamente a la sociedá en conxuntu. Solo d'esa forma va favorecese la efectiva sensibilización de la ciudadanía al respective de les desigualdaes Norte-Sur, lo mesmo que de los antecedentes y consecuencies d'ello, y la puesta en valor de los proyectos de cooperación al desarrollu que les ONGD asturianes perfaen en distintos sitios del planeta.

En fin y en pos, identifíquense una serie de matices a la imaxe global que tienen los Medios de la cooperación al desarrollu asturiana que se pueden clasificar, d'acuerdo a los oxetivos específicos establecíos nel estudiu, nos siguientes apartaos:

1. Grau de conocimientu de los actores de la cooperación asturiana.
2. Orixe, papel y funcionamientu de les ONGD.
3. Rellaciones ente los Medios y los actores de la cooperación asturiana.
4. Valoración del trabayu de los actores de la cooperación asturiana.

La reflexón que se realice sobre toes elles ha contribuir decididamente pa poner en valor la imaxe que tienen los Medios de la cooperación asturiana. Primero de dar pasu a caún d'estos epígrafes prestábanos reseñar dos cuestiones adicionales.

De primeres, la gran coincidencia de los diferentes Medios asturianos a la de valorar les distintes cuestiones formulaes nel estudiu, con independencia del ámbitu xeográficu (autonómicu o comarcal/llocal) l'amplitú de la difusión (amplia o reducida). Namá en cuestiones puntuales y non especialmente relevantes obsérvense opiniones discordantes, talo que se va señalar nos epígrafes sucesivos.

De segundes, prestábanos destacar el grau altu de coincidencia observáu ente los resultaos consiguíos y los consiguíos en dos estudios previos descritos yá nel capítulu conceptual del trabayu: *Los Medios de Comunicación y las ONGD. Situación Actual y Retos (2007)* y *Informe de la Coordinadora de ONGD de España sobre la Percepción Social de las ONGD: así nos ven (2005)*. Lo mesmo nún que nel otru, valórase positivamente'l trabayu y imaxe de les ONGD y considérase buena la rellación de los Medios con éstes, masque esta rellación sía susceptible d'ameyorar no que fai a les estratexes y práctiques comunicatives de les ONGD. Otres coincidencies del puntu de vista organizativu son: acuerdu mayoritariu sobre la contratación de profesionales pa la xestión eficaz, la consideración de les rellaciones coles empreses como beneficiosa, anque s'apunte dalguna oxeción, y la necesidá de coherencia colos principios rectores de les ONGD.

8.1.1. Grau de conocimientu de los actores de la cooperación asturiana

Empiézase tratando'l conocimientu que tienen los Medios de los principales axentes de la cooperación asturiana (ONGD, CODOPA y Agencia) y de les sos principales actividaes.

1. **El grau de conocimientu xeneral que tienen los Medios de les ONGD asturianes ye relativu y non fondu, poco notoriu no que se refier a la identificación de caúna d'estes organizaciones y reducíu al respective de les actividaes que desarrollen, y en concreto d'aquelles que podíemos considerar centrales y más públiques.**

   L'análisis de los resultaos permítenos afirmar que los Medios de Comunicación saben de la esistencia d'estes organizaciones, masque'l conocimientu que tienen d'elles sía mayoritariamente bastante superficial y non fondu. Un 77% consideren que nun les conocen a xeitu mientres que namá un 12,5% afirmen conoceles de manera afayadiza. Esta realidá puede esplicar el fechu de que les distintes ONGD asturianes sían escasamente identificaes polos Medios. Nel meyor de los casos, por daqué más del 25% d'éstos.

   Esti conocimientu xeneral más bien débil esplica que nenguna de les sos actividaes sía conocida ampliamente. En concreto, nenguna d'elles ye conocida a lo menos pol 50% de los Medios. Les más conocíes son les rellacionaes col comerciu xusto (pol 41,5%), l'ayuda humanitaria en casu de emerxencia o catástrofe (40,6%) y los proyectos de cooperación al desarrollu (35,1%). Llama

l'atención el conocimientu escasu de los proyectos de cooperación, y el desconocimientu que tienen dos de cada tres medios de les actividaes d'educación y sensibilización pal desarrollu; llinies de trabayu centrales pa les más de les ONGD, suponiendo amás pa la segunda un mayor y lóxicu impactu social y públicu. Del mesmu ser, nes entrevistes desenvueltes, malapenes se menten proyectos concretos, anque s'identifiquen perfectamente los principales ámbitos xeográficos d'intervención de la cooperación asturiana: América Llatina y África.

Puede apuntase tamién l'ausencia llamativa de referencies concretes a otros axentes institucionales y sociales que realicen tamién cooperación al desarrollu en o dende Asturies. De forma directa la Universidá d'Uviéu o de manera más indirecta los sindicatos al traviés de fundaciones asociaes a ellos.

2. **La principal causa apuntada polos Medios de Comunicación del conocimientu relativu de les ONGD asturianes ye la estratexa de comunicación deficiente d'estes organizaciones.**

Achácase esta deficiencia tanto a la falta de recursos d'estes organizaciones como al desconocimientu del funcionamientu internu de los Medios. En concreto, señálase la falta de personal cualificáu que de manera voluntaria o asalariada asesore a les ONGD na so política de comunicación. Amás, constátase la falta d'una estratexa continuada y coherente per parte de les ONGD a la d'informar sobre los sos fines y actividaes. Esta percepción quiciabes tea causada por una tendencia a un ciertu aislamientu presente en delles ONGD que muestren poco interés por comunicar quién son, qué faen y cuáles son los resultaos, productu de rocees y sospeches sobre los intereses de los Medios. Nun ye la falta de recursos la causa del desconocimientu mutuu, sinón más bien la falta d'interés y predisposición per parte d'unos y otros n'ameyorar les rellaciones y la información que s'ufierta a la sociedá sobre'l trabayu y la realidá de les ONGD.

3. **El conocimientu que tienen los Medios de la CODOPA, de les sos actividaes y del Códigu Éticu, documentu espresivu de les sos propuestes constituyentes, ye bien reducíu y inclusivamente menor al que se constataba de les propies ONGD que la integren munches veces.**

Nel casu de la Coordinadora d'ONGD asturiana encontramos un grau de conocimientu xeneral más reducíu tovía: namá'l 5% declara conocela de manera afayadiza, y un 67,5% tener solo constancia de la so esistencia, pero ensin conocela a xeitu. Dalgo que concuerda con una identificación tamién menor de les actividaes, qu'en nengún casu son conocíes o mui conocíes por más del 20% de los Medios. Impresión que se confirma pola práctica unanimidá de los y les periodistes entrevistaes en considerar el conocimientu sobre la CODOPA como insuficiente, y la inorancia cásique absoluta de la esistencia d'un Códigu Éticu con criterios pal trabayu en comunicación sobre la cooperación y les desigualdaes Norte-Sur.

4. **L'Axencia Asturiana de Cooperación al Desarrollu ye l'actor de cooperación más conocíu ente los Medios de Comunicación Asturianos.**

De forma más positiva destaca'l conocimientu nel casu de l'Axencia, qu'amás d'ampliu ye más solvente, yá que del 85% de los Medios encuestaos qu'afirmen conocela, un 40% considera que lo fai a xeitu. Lóxicamente, esto refléxase tamién nun conocimientu mayor de les actividaes, que nel casu de les más públiques y de mayor impactu mediáticu lleguen al 55,9% d'identificación pa les campañes de sensibilización y educación sobre cooperación al desarrollu y al 50% pa la defensa de los derechos humanos y los programes d'acción humanitaria. Tampoco nun ye despreciable'l nivel de conocimientu de la política oficial de cooperación del Gobiernu d'Asturies (43,2%).

Na fase cualitativa destácase igualmente esta mayor conexón colos Medios, esistiendo una práctica unanimidá en que l'Axencia ye conocida n'éstos, activa y abiertamente. Con too y con esto, faense matices diferentes al respective del trabayu comunicativu. Anque se reconoz como positivu y fluíu de forma xeneral, señálase'l riesgu qu'implica un escesivu matiz políticu nes manifestaciones públiques del so responsable que puede condicionar la capacidá de l'Axencia pa dar a conocer ente los Medios de manera afayadiza tol trabayu que desenvuelve. Paradóxicamente, el pesu significativu que se concede al so responsable contribúi, ensin dulda, al mayor conocimientu y identificación de l'Axencia.

8.1.2. Orixe, papel y funcionamientu de les ONGD

Cola encuesta y les entrevistes desarrollaes formuláronse una amplia serie de cuestiones y entrugues sobre l'orixe, papel na sociedá y funcionamientu de les ONGD asturianes.

1. **Los más de los Medios entrevistaos consideren que los auténticos protagonistes de la constitución de les ONGD son y tienen que ser los ciudadanos y les ciudadanes.**

   En fin y en pos, puede falase de la ciudadanía como principal y cásique únicu promotor de les ONGD, anque se valora positivamente l'apoyu de les Alministraciones Públiques na etapa de constitución y control posterior sobre'l funcionamientu, esistiendo munches más rocees pa col papel promotor de les empreses y los sos posibles intereses. De la mesma manera, faise un mensaxe d'alvertencia sobre la escesiva abondanza d'ONGD nesta dómina, delles ensin actividá sustancial, apuntándose la necesidá de discriminar positivamente aquelles que tean realmente actives.

2. **Los Medios consideren les ONGD como un elementu clave de desarrollu de la sociedá civil, de promoción de valores como la solidaridá y de sensibilización y denuncia de desigualdaes Norte-Sur.**

   Más polo menudo, considérase les ONGD como un elementu vertebrador de la sociedá, un calce de participación y denuncia necesariu, y un interlocutor válidu pa les Alministraciones Públiques a la de formular l'aspiración d'un mundu meyor y la necesidá de mudances. Y too ello, más allá d'asumir ámbitos estremaos d'intervención social que les instituciones y demás axentes sociales nun pueden cubrir o nun se ven cola potestá o voluntá pa facelo.

3. **Los Medios tienen, en xeneral, una percepción positiva del funcionamientu internu de les ONGD asturianes.**

   Percíbese que les decisiones son tomaes de manera colexada dientro de los órganos executivos d'estes organizaciones y non de forma personalizada, con una cierta dependencia de la sé central nel casu de delegaciones d'una organización d'ámbitu nacional, ensin que los máximos órganos de xestión (asemblea de socios o patronatu) tengan un mayor pesu nesti procesu.

   Amás, destácase que funcionen d'un mou organizáu y que tán abiertes a la participación, opinión compartida pol 75% de los Medios, que tán profesionalizaes (58,3%), que son útiles pa superar les desigualdaes Norte-Sur (57,1%), opinión más estendida ente los Medios de distribución más limitada, y que desarrollen un númberu relevante d'actividaes (55,5%). Esta última apreciación ye compartida especialmente ente los Medios d'ámbitu comarcal o llocal. Ye obvio que son toos ellos trazos recomendables pa cualesquier tipu d'entidá non lucrativa. Estes opiniones son refrendaes, básicamente, nes entrevistes desenvueltes con responsables y periodistes de Medios.

4. **Amás, valórase de forma positiva y como necesaria la combinación de voluntarios y profesionales nel facer organizativu, más habitual cada vegada.**

   Los primeros apurrindo sentíu, compromisu, conteníu y implicación a la organización. Los segundos, garantizando la eficacia y eficiencia necesaries na xestión y nel trabayu, especialmente nel ámbitu económicu y tamién de la comunicación. Ún de los trabayos del personal profesional va ser facer más visible la esistencia y actividá de les ONGD, en definitiva más tresparente la xestión, col envís de faceles más atractives pa los ciudadanos que quieran compartir les sos preocupaciones, esfuerciu y tiempu collaborando con estes entidaes.

5. **Pel so llau, les principales preocupaciones apuntaes no que fai al funcionamientu d'estes organizaciones concrétense nel carácter burocratizáu, la falta d'independencia de les Alministraciones Públiques y la falta de democracia na toma de decisiones.**

   No negativo percíbese a les ONGD asturianes como entidaes burocratizaes (creelo asina'l 50% de los Medios) y que nun son independientes dafechu de les Alministraciones Públicas (únicamente'l 33,4% creen lo contrario) nin democrátiques na toma de decisiones (namá'l 27,8% opina que sí que lo son). Estos aspectos fueron señalaos igualmente na parte cualitativa del estudiu. Nella apúntense tamién como otros aspectos negativos pa valorar la dispersión y tamañu escasu de munches organizaciones, la falta de coordinación efectiva ente elles o les duldes al respective de la so efectividá real na superación de les desigualdaes Norte-Sur.

6. **Piénsase que les ONGD respuenden de mou mayoritariu a un determináu posicionamientu políticu y carácter llaicu y dependen en buena midida del financiamientu públicu, con pocu pesu pa las fuentes de financiamientu priváu.**

Como ta acabante señalase, los Medios de Comunicación entienden que les ONGD asturianes respuenden a un determináu posicionamientu políticu mayoritariu (son vistes principalmente como d'izquierdes), asitiándose más cerca del llaicismu que d'una cierta caracterización relixosa (el 82,5% de los Medios tien esta doble percepción). Esti posicionamientu puede condicionar negativamente la imaxe que puede tener la sociedá, y non tanto los Medios, d'estes organizaciones y del so trabayu. Dalgo que, al pensar de los entrevistaos, puede resultar inxusto, siendo lo fundamental el reconocimientu del trabayu real de caduna, que tien que tar lloñe del *"proselitismu"*, y les respuestes que dan a los intereses de la cooperación y de les poblaciones beneficiaries.

Amás, pa los Medios el financiamientu de les ONGD asturianes tien una procedencia mayoritariamente pública, con un pesu especial del Gobiernu autonómicu. D'esti financiamientu valórase positivamente la seguridá, el mayor control al que ta sometíu y la mayor tresparencia na axudicación de fondos. Sicasí, cuestiónase, talo que se indicaba primero, la total independencia de les Alministraciones, lo mesmo que problemes de carácter administrativu derivaos de retrasos nes convocatories y un aquel d'"acomodamientu" de les ONGD a la de pro-actuar na busca de recursos adicionales a los yá disponibles de procedencia básicamente pública.

Pel so llau, esiste la percepción de que los recursos procedentes de les fuentes de financiamientu privaes tienen un pesu relevante que con too y con ello sobrepasa a la realidá. Nesta llinia, apréciase como positivu l'apoyu financieru empresarial, anque con reserves y condiciones sobre la indispensable coherencia y los oxetivos de les intervenciones. Apoyu que, otramiente, se percibe como escasu.

7. **Anque en xeneral los Medios de Comunicación consideren que la xestión y control de los recursos de les ONGD son afayadizos, son pocos los que consideren suficientemente tresparente la xestión d'estes organizaciones y menos los que creen que son eficaces y eficientes a la de facer llegar al tercer mundu los recursos de la cooperación.**

Pese a esta valoración non demasiao positiva de la ética de les ONDG, hai tamién que señalar que la percepción de corrupción nestes organizaciones ye minoritaria, por nun dicir prácticamente inesistente, pese a escándalos más o menos recientes n'entidaes puntuales d'índole nacional que presenten una caracterización (no que fai al tamañu, actividaes y recursos) mui lloñe de la de les ONGD asturianes. Con too y con esto, apúntase qu'estos escándalos pueden afectar negativamente a la imaxe en xunto d'estes entidaes.

8.1.3. Rellaciones ente los Medios y los actores de la cooperación asturiana

Otru de los ámbitos d'interés pal estudiu yera averase a les formes concretes d'información que los Medios ofrecen de les ONGD y la cooperación, la CODOPA y Axencia, lo mesmo qu'a les rellaciones ente los Medios y caún d'estos axentes. Amás de tentar de describir estes rellaciones colos datos consiguíos na encuesta, na fase cualitativa del estudiu tratáronse complementariamente

posibles déficits, necesidaes de cambeos y propuestes al respective, que vamos tentar de recoyer tanto nesti epígrafe como al final del capítulu nel apartáu de propuestes de futuru.

1. **A pesar de que los Medios reconozan el llabor importante de les ONGD, nun se desenvolvieron de manera plena y eficaz les yá buenes rellaciones observaes ente unos y otres.**

   Namá'l 21,7% de los Medios considera que se rellacionen de manera afayadiza coles ONGD, y que per so llau solamente'l 13,5% cree que cubre esta información de manera afayadiza. Del mesmu ser, encontramos que namá'l 10,8% de los Medios designen una persona concreta pa esti tipu d'información, que les más de les veces ta cubierta por quien tea disponible, o l'escasu 20% qu'afirma dedica-y un espaciu propiu. Esta situación contrasta cola creencia, mayoritaria nos Medios, de que pueden ayudar al llabor de sensibilización que realicen les ONGD (89,2%), y qu'ayuden a la comprensión de les desigualdaes Norte-Sur (64,9%), anque únicamente'l 29,7% de los Medios tán d'acuerdu o totalmente d'acuerdu con tratar esti tipu d'informaciones teniendo en cuenta los criterios y propuestes ellaboraos pola Coordinadora o poles OGND.

   Pese a esta realidá, percíbese cualitativamente la rellación ente Medios y ONGD como buena anque meyorable especialmente del puntu de vista d'un conocimientu y collaboración más real y efectiva que favoreza'l desarrollu plenu y eficaz d'esta relación.

2. **Complementariamente puede señalase que los Medios nun destaquen de primeres pol grau altu d'iniciativa na cobertura de les noticies rellacionaes coles ONGD.**

   Pela cueta, avecen ser les mesmes ONGD les de dirixise a los Medios. Señálalo asina'l 75% de los Medios, el 88,2% ente los de distribución más amplia, anque ello nun diz que puntualmente nun piensen n'entrevistar dalgún responsable d'ONGD o solicita-yos datos xenéricos. La falta d'iniciativa xustifícase tamién en dos evidencies apuntaes yá: les noticies suelen ser atendíes nos Medios por quién tea disponible y nun se cuenta regularmente con un espaciu específicu pa estes noticies nellos. Otra evidencia oxetiva qu'acota con esta percepción ye que los más de los Medios nun consideren los criterios y propuestes ellaboraos poles ONGD o la Coordinadora a la d'informar de las desigualdaes Norte-Sur.

3. **Les noticies de les ONGD a les que los Medios conceden mayor interés son aquelles derivaes d'actividaes mui notories y mediátiques, ensin contar cola atención debida aquelles otres que realmente xustifiquen la esistencia de les ONGD y orienten lo más del trabayu.**

   Ello ye que les noticies rellacionaes coles ONGD a les que los Medios conceden más importancia son les derivaes d'acciones humanitaries en casu d'emerxencia o catástrofes. Esprésalo asina'l 71,5%. D'otra manera, namá'l 17,1% de los Medios conceden importancia a les noticies sobre proyectos de cooperación y el 28,6% a les asociaes a actividaes d'educación y sensibilización (charres, xornaes,…). Esta constatación puede entendese como un fracasu doble, yá que nin los Medios treslladen a la opinión pública'l trabayu y oxetivos fonderos de les ONGD col tratamientu afayadizu, nin éstes son capaces de facer visible y comprensible el sentíu de les intervenciones y de les desigualdaes Norte-Sur, les sos causes y posibles soluciones.

Estes faltes repítense nes entrevistes desenvueltes. Nelles, amás de los problemes y limitaciones de los Medios, la tendencia a les noticies impactantes y a un tratamientu de la información más superficial y curtiu, destácase la impresión de qu'en xeneral nun hai una xestión correcta de la información per parte de les ONGD, lo que les perxudica tanto no que fai al conocimientu social como al mediáticu. L'ausencia d'estratexes clares, de profesionales y de los recursos necesarios considérase'l problema central.

4. **Los MCS perciben como reducida y insuficiente la visibilidá de les ONGD na sociedá, desconociendo en gran midida la so estratexa de comunicación a la de dirixise a les instituciones, empreses o otros grupos d'interés**.

Critícase la falta de constancia y continuidá de les ONGD a la de dirixise a los Medios, lo mesmo que la forma de tresmitir de manera afayadiza'l so llabor solidariu. Consideren básico que los trabayos de comunicación sían xestionaos baxo criterios profesionales, con portavoces que establezan una rellación permanente y personalizada colos Medios. Del mesmu ser, creen necesario que les ONGD valoren la conveniencia de desarrollar planes de comunicación que favorezan l'accesu no yá a los mesmos Medios, sinón a la sociedá en xunto.

5. **Los Medios saben qu'esiste la CODOPA pero desconocen las actividaes que realicen. Amás, les rellaciones ente los Medios y la CODOPA son prácticamente inesistentes.**

Namá'l 6,1% de los Medios percibe que cubre de manera afayadiza les sos noticies, al mesmu tiempu que los que piensen que la CODOPA se rellaciona de manera afayadiza con ellos reduzse al 15,2%. Pese a estes evidencies los más de los Medios (el 60,6% en xeneral; el 70,8% de los d'ámbitu autonómicu frente al 33,3% de los d'ámbitu comarcal o llocal) son conscientes de que pueden xugar un papel importante nel espardimientu del trabayu d'esta entidá. Nes entrevistes desenvueltes remanez el gran desconocimientu que tienen los Medios de la Coordinadora y de los sos responsables, como factor principal d'esta escasa rellación. Insístese amás y de mou especial nel déficit de comunicación y rellación per parte de la CODOPA, pero reconozse tamién la necesidá de cambeos en positivo per parte de los Medios nel tratamientu informativu de les noticies que pudiera xenerar esti ente asociativu.

6. **Los Medios conocen meyor les actividaes y fines de l'Axencia, esistiendo rellaciones estables y continuaes.**

Les valoraciones al respective de l'Axencia y el so tratamientu informativu ameyoren anque ensin llegar a ser plenamente satisfactories. Partiendo d'un mayor conocimientu y rellación cola Axencia y valorando como importante'l so papel nel espardimientu del so trabayu (el 73,6% de los Medios opina asina en xeneral: l'83,3% de los autonómicos frente al 50% de los comarcales o llocales), los Medios tampoco nun consideren que cubran de manera afayadiza les sos noticies. Namá'l 32,4% lo cree asina, anque'l 45,4% entienda como afayadizu'l mou de rellación de l'Axencia con ellos mesmos. Sicasí, tamos énte porcentaxes mui superiores a lo espresao al respective de les ONGD y la CODOPA.

Ye evidente que l'Axencia se confirma como l'axente más visible y eficaz na rellación colos Medios. Percepción que se consolida nes entrevistes, nes que globalmente s'aprecia de forma más positiva aína, anque con matices sobre la efectividá real pa esplicar la so actividá. Esta conclusión tenía que servir pa revisar y ameyorar la práctica pa colos Medios que permita una mayor visibilidá comunicativa y social de la cooperación asturiana, tanto la realizada directamente dende'l gobiernu como dende les ONGD y la CODOPA.

8.1.4. Valoración del trabayu de los actores de la cooperación asturiana

El conocimientu estremáu de los actores de la cooperación asturiana, la percepción sobre'l so funcionamientu y el grau diferente de rellación de los Medios con caún d'ellos deriven nuna valoración xeneral d'ellos y del so trabayu.

1. **Los Medios valoren el trabayu global de les ONGD d'un mou claramente favorable o positivu.**

   El 75,7% de los Medios valórales positiva o mui positivamente frente a namá'l 5,4% que lo fai negativamente, y naide mui negativamente. Esta valoración nun impide qu'espresen tamién opiniones crítiques con dellos aspectos del funcionamientu y trabayu de les ONGD. De primeres, pol escasu conocimientu que tienen los Medios de la realidá de les ONGD, de les sos actividaes y la so eficacia, como se señalo yá, lo mesmo que pola comunicación deficitaria ente Medios y ONGD, na que dos tales partes parecen tener cuota de responsabilidá. De segundes, encontramos tamién apreciaciones cualitatives sobre la caracterización de les ONGD y los sos puntos fuertes y debilidaes, fundamentalmente no que se fai a la estratexa de comunicación señalada yá, pero tamién al respective d'otres cuestiones.

2. **Los Medios valoren de les ONGD especialmente'l papel complementariu de les Alministraciones Públiques a la de conectar cola ciudadanía y atender les sos necesidaes o problemátiques y contribuir a l'articulación social.**

   Destácase especialmente qu'esti llabor ta realizáu en munchos casos con un grau d'eficacia mayor que'l de les Alministraciones Públiques. Valórense amás positivamente otros llogros como contribuir al conocimientu y denuncia de les desigualdaes Norte-Sur y introducir éstes nes "axendes polítiques". Entiéndese que tienen más credibilidá ente la ciudadanía, promotores principales d'estes entidaes, qu'otros axentes políticos o económicos, y que tienen una perspectiva más al llargu plazu y realmente solidaria.

3. **Pel so llau, los Medios valoren más negativamente'l fechu de que les más de les ONGD nun xestionen de manera afayadiza la información pa los mesmos Medios y pa la sociedá en xeneral.**

   La escepción a esta percepción obsérvase ente les ONGD de mayor tamañu onde la comunicación parez más dinámico y continuo nel tiempu. Los motivos alegaos pa esti déficit na xestión de la información son la falta de profesionales y recursos nes organizaciones,

l'"atomización" del sector y la descoordinación patente ente elles. Propónense como retos importantes pa superar esti déficit una tresparencia mayor, fundamentalmente no económico, y la esplicación de la xestión, de los resultaos reales y de la utilidá en tiempos de crisis. Preocupen n'especial los efectos de posibles escándalos na imaxe global y la necesidá d'una mayor coordinación y efectividá na cooperación.

4. **Los Medios conceden mayoritariamente una valoración intermedia, nin positiva nin negativa, al trabayu global de la CODOPA.**

El 56,3% de los Medios consultaos valoren el trabayu global de la CODOPA d'un mou intermediu, nin positiva nin negativamente, anque un 40,6% adicional lo valore positivamente y namá un 3,1% lo fai de forma negativa. Coles mesmes, los Medios creen de mou mayoritariu que la CODOPA ye útil pa les ONGD y el so trabayu, en concreto'l 51,6%. Con too y con ello, estes apreciaciones tán determinaes pol escasu conocimientu que yá se comentó al respective d'ella, que se rellaciona, igual que sucedía coles ONGD, con una cobertura informativa deficiente (namá'l 6,1% de los Medios la percibe como afayadiza) y lo escaso de les comunicaciones dende la Coordinadora.

A les limitaciones de los MCS que yá s'indicaron, y qu'afecten amás al tratamientu informativu de la CODOPA, súmase la percepción de qu'esta entidá ye mui poco conocida y que son pocos los Medios que tienen contactos reales con ella. Más p'allá de la debilidá aparente de la estratexa y trabayu comunicativu de la Coordinadora, ye evidente que la escasez de los recursos, ensin personal especificu estable pa estos llabores, el carácter rotatoriu de los integrantes de la Xunta Directiva y el grau d'implicación son elementos adicionales pa considerar.

5. **Los Medios consideren útil el trabayu de l'Axencia pa coles ONGD y pa colos demás ámbitos de la cooperación al desarrollu d'un mou prácticamente unánime.**

D'esta manera, un 85,3% de los Medios considera útil el trabayu de l'Axencia pa coles ONGD y el so trabayu de cooperación al desarrollu, y nengún mediu se muestra en desacuerdu con esta afirmación. Si s'entiende esti resultáu como una estimación indirecta de la valoración que faen los Medios del trabayu de l'Axencia, la conclusión nun podía ser más positiva. Naturalmente, esta apreciación ta condicionada por diferentes matices, como yá se dixo, que reconociendo la importancia del trabayu, manifiesten delles preocupaciones sobre'l so fuerte carácter políticu. Preocupación que nun parez afectar con too y con ello a la imaxe global d'esta institución pública nos MCS, yá qu'un 50% de los encuestaos consideren esti perfil políticu indiferente a la de valorar el trabayu de l'Axencia y namá'l 26,4% considera qu'inflúi decididamente en tala imaxe global.

8.2. PROPUESTES PAL FUTURU

Apúrrense darréu una serie de propuestes pal futuru derivaes del análisis de los datos y opiniones consiguíes nel estudiu. Éstes busquen contribuir a la reflexón y trabayu sobre la divulgación de la información relevante que se xenera en rellación a la cooperación internacional al desarrollu asturiana, talo qu'a la mayor eficacia nun ámbitu tan significativu como'l de la comunicación social.

Dalgo que-yos correspuende fundamentalmente a los principales axentes protagonistes d'esti: per un llau ONGD, CODOPA y Axencia, pero tamién a los Medios de Comunicación Social (MCS).

Entendemos que'l sentíu y los oxetivos d'un estudiu d'estes característiques, independientemente de la so modestia, nun terminen na investigación y esplicación de los resultaos, más col usu consciente del conocimientu que se pudiera apurrir pa cambiar la realidá. Nel nuesu casu, pa contribuir a ameyorar les capacidaes y competencies informatives de los diferentes axentes de la cooperación, lo mesmo que pa contribuir a un tratamientu más ampliu y rigorosu d'ellos, en particular, y de les desigualdaes Norte-Sur, en xeneral.

1. **Resulta preciso facer una reflexón y revisión de les estratexes y práctiques comunicatives de los diferentes axentes de la cooperación al desarrollu asturiana col envís d'estimular el so conocimientu nos Medios de Comunicación.**

   Ye evidente la necesidá d'esta reflexón y revisión, tratando aspectos xenerales y compartíos sobre les formulaciones esistentes al respective de los Medios y de los criterios d'una información sobre cooperación correcta y útil pa ella y pa los sos oxetivos tresformadores. Y tamién al respective de la estratexa y trabayu cotidianu de cada axente colos Medios de comunicación. Revisión especialmente necesaria nel casu de la CODOPA, qu'amás ye útil pa les ONGD en xunto, y pa l'Axencia, responsable non yá de la comunicación propia, meyorable del mesmu xeitu, sinón interesada tamién na comunicación global de la cooperación. Esta reflexón puede y tien que ser compartida de dalguna manera colos MCS y los sos profesionales.

2. **La reflexón y revisión señalaes tenía qu'incluir les apreciaciones y interrogantes que se formulen al respective de la cooperación y los sos axentes, especialmente no que fai al control de los recursos, la tresparencia na xestión, y la eficiencia y eficacia de les actividaes.**

   El conxuntu d'axentes de la cooperación son y tán influíos pola imaxe y el conocimientu que tienen d'ellos los Medios y la mesma sociedá. Masque sía cierta una valoración globalmente positiva d'ellos, la debilidá d'esti conocimientu y les entrugues formulaes al respective de la so tresparencia y resultaos obliguen a reflexonar sobre estes cuestiones. Dende la efectividá de la información esistente, de manera especial no económico, los impactos de les campañes de sensibilización y la esplicación de los proyectos concretos, a aspectos posiblemente más globales y rellacionaos col sentíu y efectividá de la cooperación y la so comprensión social. No referente a esto últimu parez oportuno revisar y ameyorar el conocimientu de materiales tan básicos como los códigos éticos esistentes.

3. **Nel casu particular de les ONGD, yera mui recomendable potenciar la so "imaxe de marca" énte los Medios en xeneral y énte la sociedá en particular.**

   Crear imaxe de marca de cada ONGD asturiana tien qu'implicar potenciar la identificación personal énte los Medios. Esta identificación tien que tar fundamentada, de primeres, na misión específica, nos oxetivos y fines propios y diferenciadores que fixa cada una d'estes organizaciones. Y, de segundes, na puesta en valor principalmente de los proyectos y actividaes, tanto nel tercer

mundu como nel contestu asturianu. En nengún casu tenemos qu'entender la "imaxe de marca" como busca de la consolidación de les mesmes organizaciones como un fin en sí mesmu, sinón de dar a conocer la especificidá de los fines propios de cada ONGD.

D'esta manera va contribuíse a que, per una parte, los Medios establezan "alertes" d'información énte cualesquier noticia relevante derivada de cada ONGD en particular y que tales noticies, per otra, algamen el máximu espardimientu posible ente la sociedá y la ciudadanía asturiana en xeneral. Esta "imaxe de marca" nun la hai qu'entender de forma cerrada o particular, mas incluindo tamién proyectos y actividaes compartíes de cierta dimensión y duración, intervenciones coordinaes n'árees o problemátiques concretes,… Nesti sentíu, el papel tanto de la CODOPA como de l'Axencia puede ser mui positivu.

4. **A la vez, un elementu importante pa la reformulación de les estratexes y polítiques de comunicación de les ONGD tien de ser el so papel clave na sociedá no que fai a la promoción de valores solidarios y de denuncia de desigualdaes Norte-Sur.**

Ensin dulda, esiste una percepción positiva sobre esti papel de les ONGD na sociedá. A la vez, valórase positivamente que'l fundamentu d'estes organizaciones sían los ciudadanos y les ciudadanes, auténticos protagonistes de la so esistencia y funcionamientu ordinariu. Estos dos fines de les ONGD pueden ser utilizaos como exes centrales de les estratexes y polítiques de comunicación a desarrollar poles ONGD p'ameyorar la receptividá de los Medios y facer más efectiva la comunicación.

5. **Igualmente, les ONGD teníen que potenciar los aspectos del funcionamientu internu más valoraos polos Medios y corrixir aquelles percepciones negatives que pudieren tener sobre ello.**

Nun ye al casu volver realizar una enumeración detallada de los aspectos más valoraos (entes colexaos, organizaos, participativos, útiles, profesionalizaos,…). Sí parez más necesario insistir nes percepciones negatives. A éstes, de primeres, yera importante tresmitir la idea de que les ONGD nun son entes burocratizaos, sinón que polo contrario tán caracterizaes por un grau altu de flexibilidá a la de tomar decisiones y enfrentar les distintes continxencies. De segundes, tendrán que potenciar la imaxe d'independencia frente a les AAPP, anque una parte bien significativa del so financiamientu tenga esta procedencia. De terceres, tendrán que mostrase como entes plenamente democráticos na toma de decisiones, en cuántes qu'ésta ye una percepción non mui estendida ente los Medios y que puede condicionar significativamente la imaxe nellos. D'últimes, les ONGD teníen que valorar la forma de sumar capacidaes y recursos pa la realización de proyectos y actividaes de forma más compartida y eficaz, con dimensiones más grandes, impactos tanto na nuesa propia sociedá y no que fai a los MCS como nos colectivos y zones destinataries de l'ayuda al desarrollu, y duración nel tiempu.

6. **Otru factor a potenciar nes ONGD ye la credibilidá del so trabayu y la eficacia al marxe de la posible adscripción a un determináu posicionamientu políticu o relixosu, y la independencia de l'actuación tocantes a otros intereses que nun sían los d'una ayuda al desarrollu eficaz y tresformadora y los de los colectivos destinatarios d'ella.**

Si se quier que les ONGD sían valoraes polos Medios como un elementu oxetivu de denuncia de desigualdaes y eficaz na cooperación, ye condición *sine qua non* que los sos oxetivos y actividaes sían vistos como totalmente independientes de los intereses particulares de les distintes fuercies políticues, principalmente d'izquierdes, y de les instituciones relixoses. No que fai a la percepción d'independencia de les instituciones relixoses, avanzóse de manera significativa. Nun sucede lo mesmo no referente a la vinculación política. La imaxe que tienen los Medios d'estes organizaciones, y en resultes d'ello'l tratamientu que faen de les sos noticies, nunca nun podrá tar condicionada por determinaos apriorismos ideolóxicos.

7. De nueves no global, los axentes asturianos de la cooperación van tener que valorar y ampliar les posibilidaes d'una xestión más eficaz de la comunicación.

Xestión qu'esixe disponer, amás d'una estratexa y política de comunicación clara fundamentada en criterios de solidaridá, d'una cierta profesionalización. Ello ye, disponer de personal cualificáu pa estos trabayos, profesional o voluntariu nel casu de les ONGD, de referentes y interlocutores visibles, formaos específicamente pa les mesmes, y d'espacios pa la reflexón compartida y l'intercambiu d'esperiencies ente los diferentes protagonistes de la cooperación y los profesionales de los Medios. Nestos espacios teníen que tratase cuestiones como l'usu y les posibilidaes de les tecnoloxíes nueves o la utilización de los diferentes Medios y formatos comunicativos. Amás d'ello, la limitación de recursos y la lóxica parecen indicar lo necesario d'una mayor coordinación y collaboración ente les ONGD, de manera concreta na xestión y difusión de la información pa colos Medios y la sociedá en xeneral, dalgo no que la CODOPA tenía que tener un papel fundamental y a lo que l'Axencia nun tenía que ser ayena.

8. En consecuencia d'ello, los axentes de la cooperación asturiana van tener que pro-actuar y afondar na rellación colos Medios col envís d'algamar un tratamientu meyor de la cooperación y les desigualdades Norte-Sur.

Partiendo de la buena rellación ente les dos partes, parez necesario, como se dicía, actuar y afondar nella. Pa ello diba ser mui recomendable establecer contactos más directos y personalizaos ente los distintos axentes y los Medios, daqué especialmente necesario nel casu de les ONGD y la CODOPA. Estos contactos teníen que tar fundamentaos nuna meyor información de la cooperación y de los sos proyectos y nuna mayor participación de los y les profesionales de la comunicación nel so desarrollu. Sobre esta mayor participación puede señalase que nun diben ser pa facer de menos les tentatives de complicar a estos profesionales nel conocimientu nel intre de los proyectos, o al menos facelos parte de les reflexones sobre la comunicación pa la cooperación y de cuestiones concretes como puede ser el códigu éticu de la cooperación al desarrollu. Pueden valorase tamién l'usu de mecanismos d'asesoramientu y reflexón sobre la comunicación pa la cooperación, o d'alcuentros o actividaes específiques nesti tema cola participación d'axentes sociales y profesionales.

9. Inversamente, los Medios van tener que progresar nun meyor tratamientu informativu de la cooperación, de los sos axentes y de les desigualdaes Norte-Sur.

Partiendo de la simpatía que se tien dende los Medios al respective d'estos temes y de la comprensión de la importancia del so papel, apúntense de siguío una serie de cambeos en positivo. De primeres, la formación específica de profesionales pa la dedicación de forma personalizada pa les noticias sobre cooperación. De segundes, l'ampliación d'espacios y tiempos dedicaos a esta materia polos diferentes Medios, cola posibilidá de que sían permanentes. De terceres, yera recomendable consiguir una mayor sensibilidá de los Medios, fundamentada en criterios d'oxetividá y rigor periodísticu, nel tratamientu informativu de la cooperación, de los sos axentes y de les desigualdaes Norte-Sur.

Bibliografía

ALDAMIZ-ECHEVARRÍA, C. (2.003): *Marketing en ONG de desarrollo. Para su aplicación práctica.* IEPALA, Madrid.

CHOMSKY, N. y HERMAN, E (1.995): *Los Guardianes de la Libertad*. Grijalbo, Barcelona.

CHOMSKI, N. y RAMONET, I. (1.995): *El control de los medios de comunicación.* Icaria, Barcelona.

GIFREU, J. (1.986): *El debate internacional de la Comunicación*. Ariel, Barcelona.

GIRÓ, X. (coord.) (1.999): *La premsa i el Sud. Informacions, reptes i esquerdes*. SOLC, Barcelona.

Cátedra UNESCO de Sostenibilidad (2.006): *La información sobre los países del Sur en los medios del Norte.* Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona

Grupo de comunicación de la CONGDE (2.007): *Los medios de Comunicación y las ONGD. Situación actual y retos*. CONGDE, Madrid.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.L. (1.998): *La Imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el Tercer Sector.* IEPALA, Madrid.

MACBRIDE, S. (1.981): *Voces Múltiples, un solo mundo*. FCE, México-Madrid.

MONTERO, M.J. (2.003): *El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social*. Desclée de Brouwer, Bilbao.

PAGOLA CARTE, J. (2.009): *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD.* San Sebastián.

RAMONET, I. (1.996): *Informarse cuesta.* Le Monde Diplomatique. Edición española, nº 14, diciembre.

VVAA (2.008): *Manipulación y medios en la sociedad de la información.* Ediciones La Torre, Madrid.

VVAA (1.984): *La aldea babel medios de comunicación y relaciones norte-sur***,** Deriva editorial, Barcelona.

VERNIS, A. (2.004): *La gestión de las Organizaciones No Lucrativas*. Deusto, Bilbao.