

INVESTIGACION

# El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco

Javier Erro Sala • Javier Ventura



## Komunikazio eta Garapena Comunicación y Desarrollo

Hegoa impulsa el programa “Komunikazio eta Garapena-Comunicación y Desarrollo” que tiene como objetivo dotar de herramientas conceptuales y prácticas para el diseño de estrategias de comunicación social a los agentes que trabajan en el ámbito de la cooperación para el desarrollo. El programa se dirige tanto a ONGD y otras instituciones del ámbito de la cooperación internacional como a profesionales de la comunicación y la información.

En el marco de este programa, nos hemos propuesto elaborar un diagnóstico general de la situación de comunicación de las ONGD del País Vasco. ¿De qué recursos disponen las ONGD de la CAV para comunicarse hoy dentro de ellas, entre ellas, con los media, con el conjunto de la sociedad, con otras instituciones y con sus socios y socias del Sur? ¿Conocemos cuántas ONGD tienen un área o gabinete de comunicación?, ¿quiénes y cómo se desempeñan en esas áreas? Y, en definitiva, ¿cómo perciben el tema de la comunicación las ONGD?, ¿cómo amenaza o como oportunidad? El objetivo de la presente investigación es obtener algunos datos básicos en torno a estos interrogantes; datos indispensables para poder extraer algunas enseñanzas que contribuyan a comenzar un proceso de reflexión teórico-práctico y un aprendizaje colectivo para la mejora de las tareas comunicativas de las ONGD.

Organiza:



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
NAZIOARTEKO LANKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTUA  
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO - EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Cofinancian:



COMISIÓN EUROPEA  
DG Desarrollo A.4

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

ETXEBIZITZA ETA GIZARTE  
GAIETAKO SAILA  
Gizarte Ongizateko Saibururordetza  
Garapen Lankidetzarako Zuzendaritza

DEPARTAMENTO DE VIVIENDA Y  
ASUNTOS SOCIALES  
Viceconsejería de Bienestar Social  
Dirección de Cooperación al Desarrollo

INVESTIGACIÓN

# El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco

Javier Erro Sala • Javier Ventura Azparren



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
NAZIOARTEKO LANKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTOA  
UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO - EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Avda. Lehendakari Agirre, 83 • 48015 Bilbao  
Tfno.: 94 601 70 91 • Fax: 94 601 70 40  
E-mail: [hegoa@bs.ehu.es](mailto:hegoa@bs.ehu.es)  
[www.ehu.es/hegoa](http://www.ehu.es/hegoa)

Bilbao, noviembre 2002  
Depósito Legal:  
Imprime: Lankopi, S.A.  
Diseño y maquetación: Marra

# Índice

<b>PARTE 1ª: PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO</b>	<b>7</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>9</b>
1.1. Objetivos, justificación, características y alcance de la investigación	9
1.1.1. El proyecto “Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo”	11
1.1.2. La investigación: diagnóstico de la situación de comunicación de las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca	12
<b>2. Marco teórico</b>	<b>15</b>
2.1. A qué llamamos comunicación	16
2.2. Qué entendemos por “situación de comunicación”	17
2.3. Qué es una ONGD	17
<b>3. Proceso metodológico</b>	<b>19</b>
3.1. Primera fase	22
3.1.1. Construcción del universo y elaboración de la muestra	23
3.1.2. Elaboración del cuestionario y clasificación de las ONGD	24
3.2. Segunda fase: Grupos de discusión y entrevistas en profundidad	26
3.2.1. El primer grupo de discusión	27
3.2.2. El segundo grupo de discusión	27
3.2.3. Las entrevistas en profundidad	28
3.3. Tercera fase: Elaboración del informe, difusión y devolución	29
<b>4. Contexto de la investigación</b>	<b>31</b>
4.1. El contexto general del proyecto	31
4.2. El contexto particular de la investigación	32

<b>PARTE 2ª: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>33</b>
<b>I. Investigación cuantitativa (cuestionario)</b>	<b>35</b>
<b>1. Características generales de las ONGD estudiadas</b>	<b>37</b>
1.1. Implantación y antigüedad	37
1.2. Forma jurídica adoptada	39
1.3. Sectores sociales a los que están vinculados	39
1.4. Recursos disponibles	40
1.4.1. Recursos humanos	40
1.4.2. Recursos financieros	43
1.5. Ámbito de actuación	46
1.5.1. Sectores de intervención	46
1.5.2. Áreas geográficas	47
1.6. Actitudes que desarrollan	47
1.7. Proyectos que gestionan	48
<b>2. La comunicación en las ONGD</b>	<b>51</b>
2.1. Conocimiento e imagen de las ONGD en la sociedad	51
2.2. Cómo conoce la sociedad las realidades del Sur	55
2.3. Interés por la comunicación	56
2.4. Recursos para trabajar la comunicación	57
2.4.1. Recursos materiales	58
2.4.2. Recursos económicos	58
2.4.3. Recursos humanos	59
2.5. La utilización de los medios de comunicación de masas	64
2.6. Proyectos realizados	70

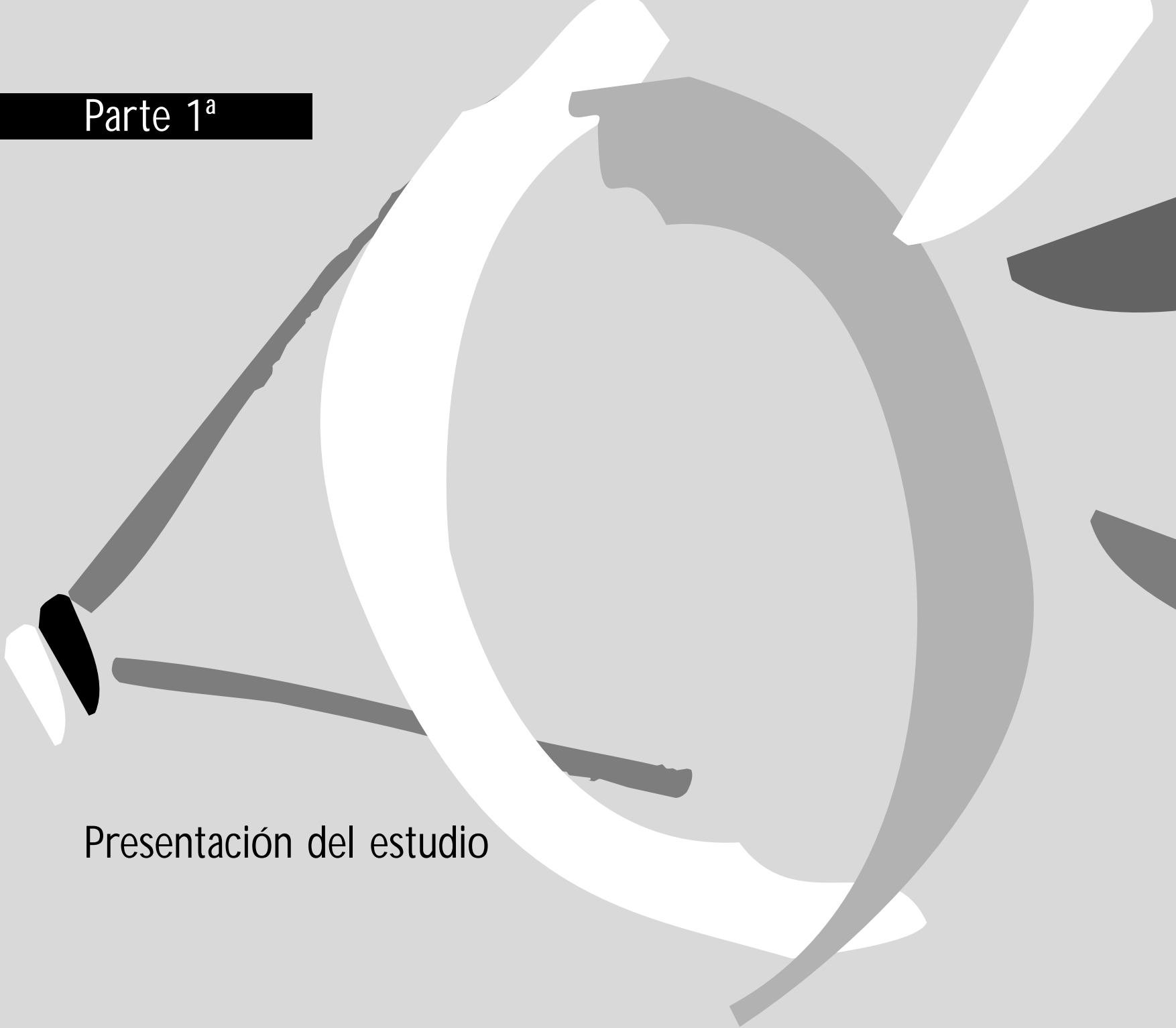
<b>II. Investigación cualitativa (grupos de discusión y entrevistas)</b>	<b>75</b>
<b>1. Las ONGD ante la mirada de la sociedad vasca.</b>	<b>77</b>
<b>El conocimiento del Sur y el papel de los medios de comunicación</b>	
1.1. El trabajo cotidiano de las ONGD: el gran desconocido	81
1.2. La percepción del Sur y el papel de los medios	83
<b>2. La comunicación en las ONGD</b>	<b>87</b>
2.1. Diferentes conceptos de comunicación	87
2.2. La utilización del marketing y la publicidad ¿estrategias comunicativas o financieras?	88
2.3. La comunicación interna	91
2.4. La comunicación con las contrapartes	95
2.5. La comunicación entre las ONGD de la CAV	97
2.6. ¿Se relacionan y comunican las ONGD con otros movimientos sociales? ONGD y movimientos antiglobalización	99
2.7. De comunicación a comunicación. Las ONGD y los medios	102
2.8. Perfil del comunicador/a ideal	103
<b>PARTE 3ª: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>135</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>163</b>





Parte 1<sup>a</sup>

Presentación del estudio





# 1. Introducción

## 1.1. Objetivos, justificación, características y alcance de la investigación

Apenas hemos comenzado a estudiar cómo, porqué y para qué se comunican las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). ¿Qué es lo que sabemos? Son todavía muy escasas las indagaciones sobre el tema. Las primeras aproximaciones sistemáticas a los procesos de comunicación que implican a las ONGD hay que buscarlas en el ámbito de la gestión (son las que están más extendidas), aunque ya comienzan a despuntar miradas procedentes de los campos sociopolíticos y socioculturales. Éstas últimas pretenden comprender los fenómenos comunicativos en los que se ven envueltas las ONGD dentro de su contexto integral, es decir, mirándolos como actuaciones de subsistemas insertados en sistemas más amplios que les dan sentido, como puede ser el sistema político económico de cooperación internacional, o el nuevo sistema sociocultural globalizado que enlaza las relaciones Norte-Sur.

Pero se parta de donde se parta, casi todos los trabajos sobre el tema coinciden en señalar que existen problemas de comunicación en el campo de la ayuda y la cooperación para el desarrollo y en el trabajo de las ONGD. Se tiene la idea de que en general las ONGD no se comunican bien; al parecer la sociedad no las conoce con la profundidad debida ni tiene una percepción rigurosa de la complejidad de su labor. Podemos hablar entonces de *la comunicación como problema*, y esto sirve tanto cuando hablamos de las ONGD en general<sup>1</sup>, cuando nos referimos a las organizaciones de implantación en el Estado español<sup>2</sup>, o –a efectos de esta investigación– cuando nos ceñimos a aquellas ONGD que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Sogge (1998).

<sup>2</sup> Martínez Sánchez (1998), López Rey (2001), Jerez, Sampedro y López Rey (2002), García Izquierdo (1996, 2001), Erro (2001).

<sup>3</sup> Conferencia ONGD 2000. *Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano. Conclusiones.* Hegoa-Coordinadora de ONGD del País Vasco, Bilbao, 2000.

<sup>4</sup> Ob. cit. p. 70.

<sup>5</sup> "Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes", en *Código de conducta de las ONG de desarrollo*, Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales del Estado español (CONGDE).

<sup>6</sup> *Conferencia ONGD 2000. Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano. Conclusiones*. Hegoa-Coordinadora de ONGD del País Vasco, Bilbao, 2000 (67).

<sup>7</sup> Tenemos algunos datos sobre las ONGD que actúan en el Estado español, sobre todo de las ONGD federadas en la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales del Estado español (CONGDE). Según esta institución el 70,9% de las ONGD dicen disponer de área de prensa y comunicación, frente a un 29% que declara carecer de este instrumento. Además el 8,6% de las ONGD sostiene que se encargan de esa área dos personas. Pero el dato nos dice poco porque no sabemos nada sobre el tiempo de dedicación, recursos, formación, capacidad, etc., de esas personas. CONGDE, Directorio de ONGD 1999, Madrid, 2000.

En efecto, las propias ONGD lo subrayan. *Además de aprender a priorizar lo que quieren que salga en los medios, las ONGD han de contar con personal especializado en comunicación si quieren mejorar sus relaciones con los medios y aportarles las explicaciones necesarias sobre las causas de los problemas que aquejan a los pueblos del Sur*<sup>4</sup>. La respuesta más extendida consiste en buscar soluciones al hipotético *problema comunicativo* de las ONGD en la captación de recursos y, sobre todo, en la cualificación tecnológica. Se tiende a destacar tres ámbitos principales de intervención:

- Perfeccionar la gestión de la información (hacer que fluya más información y más rápidamente en todas direcciones).
- Mejorar la relación entre ONGD y medios de comunicación de masas (conseguir una mayor exposición en los *media* y más presencia en la opinión pública).
- Mejorar la imagen de las ONGD en el conjunto de la sociedad (planificando la imagen pública).

Se presupone por tanto, aunque no tengamos datos concretos para sostenerlo, que estamos *ante un problema de naturaleza técnica*. Pero sobre qué podemos argumentar esta presunción. Lo cierto es que no conocemos con rigor cómo entienden y trabajan la comunicación las ONGD. La escasez de investigaciones, la ausencia de datos concretos y fiables, contrastan con la importancia objetiva del problema. ¿De qué datos disponemos? Conocemos que las ONGD están descubriendo la importancia de la comunicación porque ya lo reconocen en el Código de Conducta del que se han dotado<sup>5</sup>, y que están preocupadas por el tema. En la Conferencia ONGD 2000 que tuvo lugar en Bilbao se destacó que si estas organizaciones pretenden *comunicarse con la población de una forma estable y eficiente, la búsqueda de instrumentos adecuados, la coordinación de trabajos a más largo plazo y el diseño de indicadores que les permitan evaluar el impacto de sus acciones y campañas, son tareas impostergables*<sup>6</sup>. Pero de ahí en adelante lo ignoramos casi todo. No sabemos todavía con qué recursos humanos y materiales cuentan para comunicarse las ONGD. Los datos de los que disponemos hasta la fecha son borrosos y ambiguos, de escaso interés analítico<sup>7</sup>.

Tiene por lo tanto especial sentido investigar la realidad comunicativa de las ONGD. Si queremos identificar los problemas de comunicación que sufren estas organizaciones –para después poder plantear posibles soluciones y medidas de intervención– necesitamos conocer los recursos que las ONGD dedican a la comunicación, y a la vez el concepto de comunicación del que parten. Esta es la óptica desde la que enfoca el tema el proyecto *Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo* del que forma parte esta investigación. Queremos conocer la *situación de comunicación* de las ONGD que trabajan en el País Vasco (cómo trabajan eso que llamamos comunicación y cómo la conciben), para ir *des-cubriendo* (en el más modesto de los sentidos: contribuir a destapar) si en verdad existe el problema comunicativo y cuál es su auténtica naturaleza<sup>8</sup>.

Pretendemos pues aproximarnos a la situación de comunicación de las ONGD desde dos preguntas:

- ¿Existe un problema de comunicación en las ONGD?
- Si es así, ¿cuál es su naturaleza esencial?

### 1.1.1. El proyecto “Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo”

La investigación que ahora presentamos forma parte de un proyecto de Hegoa más amplio que le da sentido titulado *Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo*. Se trata de una iniciativa que persigue como objetivo general la mejora de la práctica de la comunicación en las organizaciones que se dedican a la cooperación internacional en la Comunidad Autónoma Vasca. Pretende ofrecer herramientas conceptuales y prácticas fundamentales para que esas organizaciones sean capaces de diseñar sus propias estrategias comunicativas.

Un proyecto que se concreta en:

- a) Elaborar un diagnóstico de la situación de comunicación de las ONGD con implantación en las CAV. Se trata de la investigación que nos ocupa y que detallaremos a continuación.
- b) Contribuir a generar un proceso de reflexión sobre el papel de la comunicación en el campo de la ayuda y de la cooperación para el desarrollo entre todos los agentes (especialmente entre las ONGD y los y las profesionales de los medios de comunicación).

Para facilitar ese objetivo se constituyó una Comisión de Coordinación del proyecto (además del equipo técnico correspondiente) integrada por representantes de Hegoa del equipo técnico, de la Coordinadora de la ONGD del País Vasco, profesionales de los medios de comunicación y profesorado de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Esta Comisión trabajó activamente en el diseño y celebración de dos seminarios que se han centrado en la reflexión colectiva del papel de la comunicación en el campo de la solidaridad, la ayuda y en la labor de las ONGD y en el que han participado un número significativo de personas e instituciones vinculadas al campo de la cooperación al desarrollo y a los medios de comunicación del País Vasco.


- c) Construir herramientas teórico-prácticas para alimentar esa reflexión y las prácticas comunicativas de las ONGD.

Para orientar ese proceso conjunto de reflexión se elaboró y difundió entre todos los actores sociales implicados un texto titulado *“Comunicación, Desarrollo y ONGD”* con vocación de guía y con el objetivo de orientar ese proceso de reflexión.

Por último, y una vez publicados y devueltos a las ONGD los resultados de la investigación que nos ocupa, se elaborará y editará también otro texto, un manual de trabajo destinado a facilitar a las ONGD el diseño y aplicaciones de políticas y estrategias de comunicación en las ONGD.

---

<sup>8</sup> Investigaciones específicas o que profundicen en la situación de la comunicación en las ONGD en estos momentos –que sepamos– sólo podemos hablar del ya clásico Informe de Aparicio Gómez (1988), y de los recientes trabajos de López Rey (2001), Jerez, Sanpedro y López Rey (2002). Pero ninguno de ellos se refiere en concreto a las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca, sino a las organizaciones del Estado español en general.



El proyecto se articula en tres fases que se corresponden a tres preguntas:

- ¿Quiénes son las ONGD que están trabajando la comunicación?
- ¿Cómo la entienden y trabajan?
- ¿Cómo debe trabajarse en la teoría y en la práctica la comunicación en este campo?

Las tres preguntas aparecen cruzadas por otra pregunta de mayor calado que les aporta sentido:

- ¿Qué papel corresponde a la dimensión comunicativa en el campo de la solidaridad y la cooperación al desarrollo y en las ONGD en la sociedad del siglo XXI?

### **1.1.2. La investigación: diagnóstico de la situación de comunicación de las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca**

¿De qué recursos disponen las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca para comunicarse hoy dentro de ellas, entre ellas, con los *media*, con el conjunto de la sociedad, con otras instituciones y con sus socios y socias del Sur? ¿Conocemos cuántas ONGD tienen un área o gabinete de comunicación?, ¿quiénes y cómo se desempeñan en esas áreas? Pero tampoco sabemos muy bien cómo perciben el tema de la comunicación las propias ONGD (¿como amenaza o como oportunidad?).

Hacen falta los datos indispensables para comenzar un proceso de reflexión riguroso, profundo y tranquilo entre todos los actores implicados. Después ya vendrán otras investigaciones más detalladas de este ámbito casi inexplorado.

El objetivo de esta investigación es describir cómo está el campo de trabajo de la comunicación en las ONGD, entender su situación y señalar los problemas fundamentales para así contribuir a un proceso de reflexión teórico-práctico y a un aprendizaje colectivo.

No sólo busca verificar y describir los recursos humanos y materiales de los que disponen las ONGD, sino también comprender su situación de comunicación, es decir descubrir cómo desde las propias ONGD se percibe el papel de la comunicación en su trabajo.

En primer lugar entendemos que sin verificar los datos fríos (cómo, con qué recursos, tiempos y estrecheces materiales intentan comunicarse las ONGD), y dibujar un mínimo mapa de arranque, un “*diagnóstico*”, no puede emprenderse una reflexión rigurosa sobre este tema.

En segundo término interpretamos que esos datos por sí mismos ni agotan ni explican toda la situación. En todo campo de acción (y mucho más en aquellos marcados por la urgencia) por detrás de los recursos tangibles se mueve un uni-

verso simbólico, un conjunto de percepciones y unos imaginarios contruidos por una mezcla borrosa de experiencias y reflexiones propias con inercias y tópicos heredados. De aquí que nos interese comenzar a comprender que hay detrás de esa escasez de recursos, cómo se percibe desde dentro el problema y el papel de la comunicación.

Ahora bien, hablamos de “*diagnóstico*” en un sentido concreto y restringido. Esta investigación no busca tener un valor estadístico, sino sacar la máxima información relevante sobre el tema de la comunicación e impulsar a una reflexión colectiva sobre el papel de la comunicación en el campo de trabajo de la solidaridad y la cooperación (de aquí que podríamos decir incluso que presente estar más cerca de un *autodiagnóstico* que de un diagnóstico, porque las ONGD participan activa y decisivamente en el proceso). Por lo tanto no se trata de un diagnóstico propiamente dicho.

Para alcanzar los objetivos señalados de la investigación se estructuró en cuatro fases:

- a) Una primera fase en la que a partir de las fuentes existentes se elaboró la “*muestra*” (basada en las ONGD que integran la Coordinadora de ONGD del País Vasco y en el listado de entidades subvencionadas por el Gobierno Vasco durante los últimos años en temas de cooperación).
- b) Una segunda fase descriptiva que pretende conocer las características generales más importantes (cómo están estructuradas, cómo se organizan, cuánto tiempo llevan actuando, etc.) y las características de las formas de trabajar la comunicación (si tienen o no personas dedicadas a esta área, si utilizan los medios de comunicación de masas, etc.) de las ONGD.

A través de un cuestionario que se remitió a las ONGD para que cumplimentaran, se clasificó a estas organizaciones en tres tipos, de acuerdo con el desarrollo de su trabajo en el área de comunicación y de sus recursos disponibles:

- ONGD sin trabajo en comunicación.
  - ONGD con trabajo en comunicación pero sin una persona dedicada en exclusiva.
  - ONGD con una persona dedicada exclusivamente a la comunicación o a medio tiempo compartiendo la dedicación con educación para el desarrollo<sup>9</sup>.
- c) Una tercera fase interpretativa que pretende identificar el concepto de comunicación con el que vienen trabajando estas ONGD y los problemas de comunicación que detectan y más les preocupan. Se estructura como sigue:
    - La realización de un grupo de discusión con una selección de ONGD del segundo grupo.
    - La realización de un grupo de discusión complementario con responsables del área de educación para el desarrollo de un grupo de ONGD del Estado español y europeas<sup>10</sup>.
    - La realización de entrevistas en profundidad a todas las ONGD del tercer grupo.
  - d) Una cuarta fase en la que se procedió a elaborar, difundir y entregar a las ONGD el informe con los resultados de la investigación.

---

<sup>9</sup> Este criterio de selección se justifica por el marco teórico de la investigación que entiende los procesos de comunicación como procesos esencialmente educativos (Ver exposición del marco teórico).

<sup>10</sup> Grupo de Discusión que se explica por el concepto educativo de comunicación que alimenta el marco teórico de la investigación.





## 2. Marco teórico

El conocimiento surge siempre del encuentro y la tensión entre un *sujeto* (quien conoce) y un *objeto* (que se pretende conocer). Pero el sujeto, en el acto de la investigación, no es sólo observador: también actúa en cuanto pregunta y ensalza unos temas mientras prescinde y contribuye al olvido de otros. Imaginemos un trabajo sobre la relación entre comunicación y ONGD que pregunte exclusivamente por los vínculos entre estas organizaciones y los medios de comunicación de masas. Salvo que declare y subraye su *parcialidad* (la intención de incidir sólo en un aspecto), estará contribuyendo grandemente a reafirmar la presunción de que los procesos de comunicación se agotan en los esfuerzos *mediáticos* (un prejuicio, por otra parte, bastante extendido). Toda investigación, por pulidos que sean sus mecanismos de observación y recogida de datos, mira siempre desde *un punto* y en un momento determinado al amplio universo al que se dirige. Por eso, en rigor, los resultados son, en realidad, *producidos* y no simplemente *recogidos*, como a veces se proclama<sup>11</sup>.

Más aún, si, además, todo investigador debe hacer del acto de investigar un ejercicio de reflexividad (un pensar el pensamiento del que se parte), *lo importante no es lo que preguntas, lo verdaderamente importante es por qué preguntas lo que preguntas, por qué quieres saber eso y no otra cosa, lo importante es pues lo que buscas, lo que deseas*<sup>12</sup>. Eso es lo que hay que descubrir a quien lo lea. En consecuencia, el marco teórico debe explicar ese *punto de partida* que tiñe toda nuestra mirada. Para hacerlo, comenzaremos definiendo qué entendemos por los términos que pretendemos describir, conceptos polisémicos y escurridizos como *comunicación, situación de comunicación y ONGD*.

---

<sup>11</sup> Ibáñez, 1979.

<sup>12</sup> Lamo de Espinosa, "El retorno del sujeto ¿unidad o multitud?", en VV.AA., *Reflexividad y sujeto. Homenaje a Jesús Ibáñez*, Universidad de Cantabria, (1998: 52).

<sup>13</sup> Luhmann, 2001.

<sup>14</sup> O' Sullivan, Fiske y otros, 1985: 132.

## 2.1. A qué llamamos comunicación

En general podemos distinguir dos estilos diferentes a la hora de entender los procesos de comunicación:

- a) Un estilo instrumental hegemónico (comunicarse *para*) que se adapta perfectamente a la cultura mercantil y a la realidad de un sistema de producción y consumo acelerado como el nuestro. Tiende a equiparar comunicación con transmisión de información y presta gran atención a la gestión de los flujos de información, a los instrumentos técnicos y a la difusión masiva de mensajes a través de los medios de comunicación de masas.

A esta visión le interesan más los medios y los mensajes que las personas y el modo en que la comunicación les afecta y les reconstituye como sujetos. No se mueve en términos de comunicación como encuentro entre culturas, dignidad o construcción de una ciudadanía universal, sino de impacto y de objetivos a corto plazo. Rehúsa contribuir a la comprensión colectiva de problemas complejos y acaba confundiendo los medios (acciones, proyectos, programas) con los fines (la idea de combatir la *pobreza* o *hacer desarrollo*). Detrás de esta manera de entender la comunicación late una forma autoritaria de entender la vida. No estamos pues ante una decisión exclusivamente comunicativa (se trata de mucho más que de optar por una propuesta teórica o metodológica), sino ante una opción personal y colectiva de entender el poder y las relaciones sociales.

- b) Un estilo educativo de comunicar. Podemos entender la comunicación como *medio para* y como *fin en sí misma*, es decir, como comunicación educativa. Vista desde su indisoluble relación con la educación, la comunicación busca sobre todo *aprender y crecer juntos*. Por eso dialoga con el *ruido* (el camino discontinuo y no dictado, el disenso, la apertura, la asamblea), y con el *conflicto* (fruto de la multiplicidad de sujetos y miradas): los concibe como garantías del ajuste a unas realidades cambiantes y a la pluralidad de miradas. En sentido literal podemos decir que se trata de un modelo *en-ciclo-pédico* porque entiende el aprendizaje como la puesta del saber *en ciclo*: ni pretende apropiarse de la verdad o imponerla, ni considera que los sujetos están *acabados*, porque los ve como *sujetos en proceso*.

Si concebimos la comunicación en términos de construcción de procesos educativos incidimos más en los usos del producto que en el producto mismo, en los valores que se generan en ese uso, y en las estrategias de uso de esos productos. La comunicación entonces atraviesa toda la organización y todas sus actividades.

La comunicación asumida como medio y fin supone en sí mismo un ejercicio de desarrollo, en cuanto exige un *dejarse invadir* por el otro u otra en un encuentro del que nunca salimos iguales, tal como entramos<sup>13</sup>.

Comunicar es entonces un *estilo*. Empleamos el término *estilo* en su sentido cultural. Entendemos por estilo el conjunto de medios por los que se negocian y expresan la identidad cultural y la posición social, algo que permite organizar los sentidos y los valores que atribuimos a un objeto o a un sujeto específico<sup>14</sup>. El estilo (como uno de sus componentes, el lenguaje), esconde una gran carga simbólica, es *performativo*, expresa mucho del conjunto de actitudes, reglas, códigos, convenciones que nos mueve por dentro. Podemos decir que el *estilo de comunicar* transparenta el *estilo de vida*.

En consecuencia, cuando las ONGD eligen su *estilo de comunicación* no sólo difunden mensajes: están construyendo el marco de solidaridad y cooperación en el que se insertan y se están educando y transformando ellas mismas. Porque no deben separarse medios y fines: al pedir dinero en nombre del Sur podemos movilizar a la sociedad en torno al problema de la pobreza (crear *cultura de solidaridad*), o desmovilizarla al difundir la idea de que todo se resuelve haciendo caridad (crear *consumo de solidaridad*).

Cuando planteamos esta investigación, al preguntar lo que preguntamos, partimos de esta segunda acepción de comunicación (mucho más amplia que la instrumental). Asumimos que todo comunica (incluso el silencio), y que todo proceso comunicativo educa, en cuanto conlleva valores, reafirma formas de mirar la realidad y señala direcciones y futuros posibles<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Sobre el concepto de comunicación y las implicaciones que puede tener en el desempeño de las ONGD puede verse la guía "Desarrollo, comunicación y ONGD" que publicó Hegoa dentro de este proyecto (Erro, 2002).

## 2.2. Qué entendemos por situación de comunicación

Podemos abordar la *situación de comunicación* desde dos planos:

- a) En un plano convencional cuando decimos *situación de comunicación* nos podemos referir al estado de un área de trabajo en una institución concreta. Conocemos así cómo se trabaja la comunicación en una ONGD, de qué recursos humanos y técnicos se dispone, qué se hace, con qué objetivos y resultados, etc.
- b) En un plano más amplio llamamos *situación de comunicación* al espacio de significados y sentidos en el que vive inserto un sujeto, sea una persona o una institución. La situación de comunicación de cada actor social comprende mucho más que sus prácticas de comunicación, porque guarda una estrecha relación con las circunstancias económicas, políticas, sociales, culturales, etc. Una situación de comunicación no puede explicarse sólo desde la comunicación sin atender al contexto sociocultural en que se produce. Tal es así que las situaciones de comunicación están constituidas por representaciones (es decir, tomas de posición ante la realidad), por las ideas que nos hacemos de un determinado tema o circunstancia. En concreto, ciñéndonos ya al campo de las ONGD, podemos hablar de situación de comunicación cuando identificamos el papel que cada organización adjudica a los procesos comunicativos dentro de su trabajo.

En esta investigación cuando hablamos de situación de comunicación la entendemos desde los dos planos. Como pretendemos aproximarnos al estado de la comunicación en las ONGD nos interesa conocer los recursos, trabajos, prácticas comunicativas, etc., de esas organizaciones (para dibujar un primer mapa descriptivo), pero también cómo interpretan la comunicación y qué papel le adjudican (para diseñar un primer esbozo interpretativo), y así poder detectar los problemas que puedan existir.

## 2.3. Qué es una ONGD

Como los conceptos de comunicación o de situación de comunicación, el de ONGD tampoco es unívoco, sobre todo en la práctica. Funcionan un gran número de instituciones, de muy distinta naturaleza y carácter, que están conside-

<sup>16</sup> Las definiciones que ofrecen Naciones Unidas, la OCDE o el Banco Mundial sobre ONG son muy generales y no ayudan demasiado al análisis científico. Sobre este tema puede verse C.Murguialday e Iñaki Valencia, *Las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo*, Gobierno Vasco, 2000, 12

<sup>17</sup> Coordinadora de ONGD-España (CONGDE), *Código de conducta de las ONG de desarrollo*.

<sup>18</sup> Prescindimos de los aspectos más conflictivos y de difícil comprobación que cita el Código de Conducta de la CONGDE y que no tienen una gran incidencia en esta investigación, como tener *una voluntad de cambio o de transformación social, independencia, actuar con mecanismos transparentes y participativos de elección o nombramiento de sus cargos o ser transparentes*.

radas como ONG y que pueden actuar en determinados momentos como ONGD, es decir, participan puntualmente en la gestión de proyectos de cooperación para el desarrollo. Nos preguntamos entonces, por el tipo de organizaciones más significativas en el campo de la cooperación para el desarrollo en el País Vasco. ¿Estamos hablando de ONGD, ONG o, por ejemplo, congregaciones religiosas?

Al profundizar en las características de las actividades de cooperación para el desarrollo que se han venido financiando en la Comunidad Autónoma Vasca nos percatamos que el papel esencial como mediadores y dinamizadores de esas acciones ha correspondido sobre todo a instituciones que, en principio, se definen como ONGD. Pero ¿cuáles son las señas de identidad de ese sujeto fundamental de la cooperación para el desarrollo? ¿Qué entendemos por ONGD?

El problema teórico viene de lejos porque encontramos dificultades para definir con rigor qué es una ONG. De hecho, las definiciones que dan las organizaciones internacionales son especialmente vagas y generales<sup>16</sup>. Las propias ONGD son conscientes del conflicto cuando manifiestan sentir (...) *la necesidad de clarificar algunos conceptos y consensuar algunos principios, dada la multiplicidad y pluralidad de organizaciones que entendemos como reflejo de la sociedad plural en la que nos movemos, de la que somos parte, y que nos permite que nuestro trabajo, cada vez más complejo, pueda ser abordado desde muy diferentes ópticas*<sup>17</sup>.

En esta investigación entendemos por ONGD –siguiendo el Código de Conducta de la CONGDE– aquellas organizaciones estables que disponen de un grado mínimo de estructura centrada en la cooperación (van más allá de realizar actividades espontáneas o puntuales), que no tienen ánimo de lucro (los ingresos deben dedicarse a acciones de desarrollo), trabajan activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, poseen recursos (humanos y económicos) que provienen del campo de la solidaridad, cuentan respaldo y presencia social (tienen un reconocimiento social en su calidad de ONGD), y se basan y articulan en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación<sup>18</sup>.

Las congregaciones religiosas, las asociaciones culturales o las instituciones educativas, por ejemplo, aunque no tengan fines lucrativos y hayan financiado puntualmente algún tipo de actividad de cooperación para el desarrollo no pueden ser consideradas como ONGD y, por lo tanto, no son objeto de este estudio. Sí lo son, sin embargo, aquellas ONGD que dependen orgánicamente o mantienen lazos con entidades religiosas, políticas, culturales, sociales, académicas, etc.

### 3. Proceso metodológico

Definido el marco teórico para que quien lea el documento pueda hacerlo críticamente y recrear la investigación, hay que describir el proceso metodológico que se ha desplegado. Con frecuencia, en nombre de una eficacia mal entendida, se restringe al mínimo el espacio de la descripción metodológica (que se reduce a señalar técnicas y rutinas) para ganar así terreno para conclusiones y recetas. No es este el caso. Pretendemos que eso no suceda precisamente para no contradecir los objetivos de este trabajo, que si tiene algún mérito hay que buscarlo en su esfuerzo para llenar un vacío –aportar datos esenciales de lo que hoy carecemos– y contribuir a generar un movimiento de reflexión. Lejos de agotar la indagación sobre el tema buscamos precisamente iniciarla, abrir nuevas vías para investigarlo y profundizar su análisis y comprensión.

La aproximación a la realidad social a través de la investigación sociológica ha superado ya, por lo menos teóricamente, la dicotomía en cuanto a metodología cuantitativa y cualitativa. La teoría sobre métodos e investigación social se decanta en la actualidad por la complementariedad de ambos métodos. En ese sentido, cuando a lo largo del documento hablamos de procedimientos cuantitativos y cualitativos no hay que ver la vieja confrontación todavía no resuelta en las ciencias sociales entre esas dos miradas (ya hemos citado también nuestra convicción que todos los datos de una investigación son *producidos* por el sujeto que investiga), sino sencillamente la elección de las herramientas más adecuadas de acuerdo con los objetivos de cada fase<sup>19</sup>. En nuestro caso nos hemos servido de instrumentos cuantitativos y cualitativos. La triangulación es el método que se emplea en topografía, cuando a través de cálculos trigonométricos se determina una cota midiendo desde tres puntos. En sociología se utiliza este término para designar a los métodos que complementariamente nos permiten definir una realidad social. Así, siguiendo este método, hemos utilizado tres técnicas:

- La encuesta (metodología cuantitativa).
- La entrevista en profundidad estructurada (metodología cualitativa).
- El grupo de discusión (metodología cualitativa).

Cómo método cuantitativo nos hemos decantado por su técnica más conocida, la encuesta. Se trata de una encuesta no aleatoria realizada a través de un muestreo no probabilístico. Este tipo de muestreo no permite calcular errores de

<sup>19</sup> Compartimos plenamente las aportaciones de Bourdieu (1997, 1999) y de Ibáñez (1979, 1985). Ambos nos recuerdan que cuando enfrentamos lo cuantitativo y lo cualitativo perdemos el tiempo en un debate artificial y estéril, porque la clave se esconde en otro lado, en la actitud estrecha o amplia de quien investiga, en su afán de perseguir a una realidad dinámica y escurridiza, que nunca podrá atrapar en su totalidad, o en su pretensión de agotarla, para lo que necesita forzarla para que quepa y se ajuste en sus miradas y herramientas metodológicas y así poder ofrecer simplificaciones exageradas y recetas de apariencia útil. De hecho a esta altura parece que la discusión sobre la necesidad de integrar métodos cuantitativos y cualitativos ya está agotada. Hoy más bien el debate se centra en el cómo, las formas y requisitos de esta integración.

muestreo, pero consigue estimaciones fiables de los parámetros poblacionales. El muestreo elegido ha sido el opinático, en el cual es la persona que investiga, según su criterio, quién selecciona la muestra de forma que sea lo más representativa a los efectos de la investigación que se pretende realizar. (Rodríguez Osuna, 1989).

Los métodos cualitativos (como son la entrevista en profundidad y el grupo de discusión) para la recopilación de datos, tienen una función muy importante en la investigación, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados observados y valoran los cambios en la percepción que tienen las personas acerca de sus situaciones. Además, los métodos cualitativos se pueden usar para mejorar la calidad de las investigaciones cuantitativas basadas en las encuestas, ya que ayudan a generar hipótesis y amplían o aclaran las conclusiones de la investigación cuantitativa.

Según Krueger (1991) *“un grupo de discusión puede ser definido como una conversación cuidadosamente planeada. Diseñada para obtener información de un área definida de interés”*. Se trata de una herramienta que permite, a través de un procedimiento adecuado, con un moderador o moderadora experta, recabar información relevante para el objetivo central de la investigación: *“el objeto del grupo de discusión es provocar autoconfesiones en los y las participantes”*. De esa manera, se logra una especie de retroalimentación entre los distintos sujetos que participan. Esta técnica tiene un sentido abierto, flexible, lo que permite a través de la discusión entre sus integrantes desviar esta misma, en donde esta información puede ser provechosa. El grupo de discusión tiene *“una validez subjetiva”*, en donde se utiliza los comentarios textuales de los y las integrantes de la entrevista grupal. Desde esta perspectiva, como señala el mismo Krueger, todo el material que recoge y aporta el grupo de discusión es cualitativo, ya que se trabaja sobre la base de *“actitudes, percepciones, opiniones de los y las integrantes del grupo”*.

Las entrevistas en profundidad implican hacer preguntas, escuchar y registrar las respuestas y posteriormente, hacer otras preguntas que aclaren o amplíen un tema en particular. Las preguntas son abiertas y las personas entrevistadas deben expresar sus percepciones con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad tienen la finalidad de comprender la opinión que tienen los beneficiarios y beneficiarias acerca de un tema, su terminología y sus juicios. Existen tres enfoques básicos en las entrevistas en profundidad, que se diferencian por la forma en la que se determinan y estandarizan anticipadamente las preguntas para la entrevista. Estos enfoques son: la entrevista abierta (conversacional informal); la entrevista semiestructurada; y la entrevista estructurada (de desarrollo estandarizada). Cada enfoque tiene un propósito diferente y requiere preparación e instrumentación diferentes.

Esta investigación se ha decantado por la entrevista abierta estandarizada (o estructurada). Consiste en un conjunto de preguntas abiertas cuidadosamente formuladas y ordenadas anticipadamente. Quien entrevista hace las mismas preguntas a cada una de las personas entrevistadas, esencialmente con las mismas palabras y en el mismo orden. Estas entrevistas permiten que el investigador o investigadora reúna sistemáticamente datos detallados y facilitan la posibilidad de comparación entre todos y todas las entrevistadas. Este enfoque no permite que quien entrevista guíe los temas o tópicos que no se anticiparon en el momento de la elaboración del guión de la entrevista. Las entrevistas

estructuradas limitan el uso de preguntas alternativas a diferentes personas, dependiendo de sus experiencias particulares. Esto reduce la posibilidad de incorporar completamente las diferencias y circunstancias individuales en la investigación.

En la investigación social son cada vez más numerosos los trabajos en investigación con métodos cualitativos. La obtención de información sea mediante observación, recopilación de textos, entrevistas o grupos de discusión siempre aboca a quien investiga a la difícil y ardua tarea del análisis de ese material lingüístico. El análisis de este tipo de material, que en la mayoría de los casos tiene una naturaleza poco estructurada y muy dispersa, nos enfrenta ante el reto de todo método hermenéutico: la interpretación. En la metodología y criterios seguidos para el análisis de la lectura e interpretación de los datos cualitativos nos hemos decantado por el análisis cualitativo del discurso manifiesto. Existen multitud de metodologías disponibles para realizar este análisis. Entre los más importantes se encuentran el procedimiento de la inducción analítica, el procedimiento analítico de la *grounded theory*, los procedimientos de análisis de datos de Barton y Lazarseld, los enfoques semiótico-estructurales del discurso o la técnica del cuadro semiótico, etc. En la actualidad los estilos de análisis cualitativo en sociología se engloban en la clasificación de Ibáñez y sus colaboradores, la clasificación de Tesch (1991) y la clasificación de Millar y Crabtree. Estos distintos enfoques pasan desde el extremo del mero análisis cuantitativo del contenido manifiesto (Berelson, 1952), hasta el análisis cualitativo del contenido latente (López Aranguren, 1989). Nuestro método de análisis se acerca más al de aquellos autores (Patton, 1990) que conocedores de la diversidad de orientaciones teóricas se dejan orientar por el pragmatismo. Este pragmatismo en el análisis se entiende desde el contexto de la investigación que evalúa una situación concreta en un momento preciso, muy diferente de la situación de un erudito/a o doctorando/a que escribe su tesis, obligadamente acogido a los marcos teóricos y a la producción de teoría. También Miles y Huberman (1994) afirman que en el terreno práctico de la investigación empírica las polaridades epistemológicas se difuminan y hay una utilización de diversas perspectivas entre quienes investigan. De hecho, en nuestro análisis se utilizan estrategias de inmersión en las primeras transcripciones y se pasa posteriormente a estilos más estructurados.

Nuestro análisis pretende la identificación y categorización de elementos (temas, pautas, contenidos) y la exploración de sus conexiones, de su regularidad o rareza, de su génesis. Se ha tratado de categorizar los conceptos y analizarlos según temáticas expuestas en el guión inicial. En una dinámica más pragmática y más cercana a los objetivos que dan lugar a nuestra investigación se ha realizado un análisis cualitativo del discurso manifiesto, sin tratar de leer entre líneas. Cuando se han cuantificado los términos ha sido, sobre todo, para ofrecer un reflejo gráfico más comprensible para quien lo lee. Se trata de ofrecer un prisma de lectura sobre la encuesta y de un encuadre de la realidad que los sujetos entrevistados y los y las participantes en el grupo ofrecen sobre la comunicación en el ámbito de la comunicación y la cooperación al desarrollo. Es decir, obtener la máxima información posible para alcanzar los objetivos trazados.

El proceso metodológico para estudiar la situación de la comunicación de las ONGD del País Vasco se estructuró y desarrolló en cuatro fases con objetivos, herramientas y características específicas y distintas. Las distintas fases se

articularon en torno a tres preguntas que ya hemos citado anteriormente porque son las que arman el conjunto del proyecto del que forma parte la investigación:

- ¿Quiénes son las ONGD que están trabajando la comunicación?
- ¿Cómo la entienden y trabajan?,
- ¿Cómo debe trabajarse teórica y prácticamente la comunicación en este campo?

Tres preguntas atravesadas por la interpelación del fondo que las explica:

- ¿Qué papel corresponde a la dimensión comunicativa en el campo de la solidaridad y la cooperación al desarrollo y en las ONGD en la sociedad del siglo XXI?

Para responderlas se necesitaban metodologías diferentes que debían complementarse para después poder articularlas en la interpretación.

#### PRIMERA FASE:

Información obtenida utilizando una práctica cuantitativa a través de un cuestionario (con preguntas cerradas y abiertas) que se pasó a 73 ONGD, de las que respondieron 42.

#### - SEGUNDA FASE:

Información obtenida empleando una práctica cualitativa por medio de la realización de dos grupos de discusión (con objetivos distintos) que involucraron a 12 ONGD, y 15 entrevistas en profundidad.

#### - TERCERA FASE:

Articulación de los resultados obtenidos y elaboración de este documento.

#### - CUARTA FASE:

Por último la cuarta y última fase consistió en la devolución pública de los resultados a las ONGD en un debate abierto y organizado en un seminario y en su difusión.



### 3.1. Primera fase

Se desarrolló en dos etapas:

- La construcción del universo y la elaboración de la muestra.
- Elaboración del cuestionario, recogida de datos y clasificación de las ONGD.



### 3.1.1. Construcción del universo y elaboración de la “muestra”

En la primera etapa de esta primera fase hubo que *construir* el universo, establecer sus características y su tamaño. ¿De qué ONGD estábamos hablando?

Se partió de dos fuentes principales:

- Listado de entidades subvencionadas por el Gobierno Vasco durante los últimos años en temas de cooperación (en el que figuran todas las ONGD y también las congregaciones religiosas que han solicitado subvenciones para la realización de actividades de cooperación para el desarrollo).
- Listado de organizaciones pertenecientes a la Coordinadora del País Vasco.

Mediante contactos telefónicos, rastreos por Internet y conversaciones personales comprobamos que el listado de entidades subvencionadas por el Gobierno Vasco en temas de cooperación no era la fuente más adecuada para los objetivos de este estudio. Sobre todo por la mezcla que refleja entre entidades ONGD, congregaciones religiosas y otro tipo de organizaciones distintas o muy pequeñas que hayan podido involucrarse alguna vez en algún proyecto de cooperación para el desarrollo, pero sin un contenido significativo especial para una investigación de estas características. Además estamos hablando de un universo excesivamente amplio (casi 300 instituciones) para las pretensiones y dimensión del trabajo que nos ocupa.

Nos centramos entonces en las organizaciones que conforman la Coordinadora de ONGD del País Vasco. La Coordinadora no agota el campo de la cooperación en el País Vasco, ni tampoco integra a todas las ONGD, pero en ella participan aquellas organizaciones más significativas porque tienen, en general, mayor raigambre, base social y trabajo desarrollado. La Coordinadora es la única entidad que aglutina a todo tipo de ONGD del País Vasco y forma parte además de la CONGDE, la única federación estatal de ONGD que existe actualmente en el Estado español<sup>20</sup>. Se trata por tanto de una entidad representativa del sector.

Sin embargo, un trabajo más a fondo basado en entrevistas personales y el análisis de la presencia en los medios de comunicación nos permitió detectar algunas instituciones, ONG y ONGD, que podrían ser significativas para nuestros objetivos y no formaban parte de la Coordinadora. Hablamos del tipo de organizaciones que o no son propiamente ONGD, o su objetivo original no es la cooperación para el desarrollo (como ACNUR y UNICEF), o tienen una legitimidad significativa a la hora de entender cualitativamente la realidad de la cooperación en el País Vasco (como es el caso de Euskal Fundazioa, por ejemplo).

Desde ese universo se elaboró una *muestra* (un listado definitivo de ONGD) de 73 ONGD formada por las 65 ONGD que integran la Coordinadora, más otras 8 (ver anexo 1) para que respondieran a un cuestionario.

Conviene recalcar que no se trata de una muestra estrictamente hablando (es decir, con valor estadístico porque represente a todo el universo), ya que a esta investigación lo que le interesa es obtener la máxima información posible de las ONGD.

---

<sup>20</sup> En estos momentos podemos hablar de más de 500 ONGD en el Estado español, de las que más de 100 están integradas directamente en la CONGDE, además de otras coordinadoras autonómicas, como es el caso de la Coordinadora de ONGD del País Vasco.

### 3.1.2. Elaboración del cuestionario y clasificación de las ONGD

Antes de proceder a la elaboración del cuestionario se dieron los siguientes pasos:

- Reunión con la Coordinadora de ONGD del País Vasco. Objetivo: conocer sus opiniones sobre el proyecto y la investigación. Implicar a la institución. La Coordinadora comunicó a todas las ONGD que la integran que Hegoa estaba realizando una investigación de ese tipo y pidió su colaboración.
- Carta de Hegoa a todas las ONGD de la muestra anunciándoles la realización de la investigación.
- Contacto telefónica de Hegoa con cada una de las ONGD (puesta al día de los datos).

Después se elaboró un cuestionario (ver anexo 2) con la siguiente estructura:

- Preguntas sobre las características generales de las ONGD.
- Preguntas sobre sus recursos de comunicación.
- Preguntas sobre sus opiniones sobre la comunicación.

Ese cuestionario se remitió a las ONGD para que lo cumplimentaran. Los pasos del proceso fueron los siguientes:

- a) Elaboración de un cuestionario provisional.
- b) Realización de un pretest para comprobar la validez de la herramienta (última semana de febrero del 2002).
- c) Elaboración del cuestionario definitivo.
- d) Envío por correo electrónico del cuestionario a cada una de las ONGD (primera y segunda semana de marzo del 2002).
- e) Comprobación telefónica de la recepción del cuestionario e identificación de posibles problemas para su cumplimentación (primera y segunda semana de marzo del 2002).
- f) Reenvío de cuestionario en casos de problemas técnico bien por correo electrónico nuevamente, o bien por correo postal o en persona (última semana de marzo y primera semana de abril del 2002).
- g) Recepción del cuestionario cumplimentado (fecha límite: 13 de abril del 2002).
- h) Tabulación de los cuestionarios.
- i) Clasificación de las ONGD.

Conviene destacar que el envío del cuestionario a las ONGD y su devolución cumplimentado se prolongó del 1 de marzo al 13 de abril, un tiempo que en principio puede parecer excesivo para un trabajo de estas características. La explicación hay que buscarla en las dificultades que se encontraron para que las ONGD lo cumplimentaran. De hecho,

hubo que remitir el cuestionario por segunda ocasión a un total de 12 ONGD, además de comunicarse con ellas numerosas veces tanto por teléfono como por correo electrónico. Los problemas que se detectaron en esta fase de la investigación fueron los siguientes:

- Falta de claridad en las ONGD a la hora de determinar qué persona es la responsable del trabajo de comunicación en la institución.
- Falta de tiempo.
- Falta de coordinación entre las personas que recibían el cuestionario y las personas que debían cumplimentarlo.

Sin embargo, las ONGD colaboraron en todo momento con la investigación, tal como se les había pedido desde la Coordinadora de ONGD del País Vasco. Sólo en dos casos se manifestaron recelos ante el cuestionario y la investigación, señalando los responsables de esas dos ONGD *sentirse investigados frecuentemente* (una de ellas cumplimentó el cuestionario; la otra no).

Las causas que se detectaron por las que más ONGD no remitieron el cuestionario con las respuestas fueron:

- Problemas circunstanciales (viajes de las personas encargadas del área de comunicación, otros problemas puntuales).
- Falta de recursos para poder hacerlo. Especialmente las ONGD de tamaño más reducido (las que menos respondieron) encontraron serios obstáculos en la falta de recursos (en ocasiones no tenían recogidos los datos, faltaba la persona que podía hacerlo o les resulta imposible dedicar tiempo al tema).

De los 73 cuestionarios enviados se recibieron un total de 42 (57% de la muestra teórica) dentro del plazo estipulado. Se trata de una cifra aceptable, si tenemos en cuenta el tipo de destinatarios de la encuesta, los problemas de los que hemos hablado, la escasa estructura organizativa y tamaño reducido de la mayor parte de las ONGD, la dinámica de trabajo de estas organizaciones, la falta de recursos, lo apretado de los horarios y la falta de tiempo del personal que trabaja.

<b>Tabla 1. Grado de respuesta al cuestionario</b>		
	<b>Nº ONGD</b>	<b>%</b>
ONGD que lo cumplimentan	42	57
ONGD que lo hacen fuera de plazo	1	1,3
ONGD que no lo cumplimentan	30	41
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100</b>

Con los datos aportados por los cuestionarios se divide a las ONGD en tres grupos, de acuerdo con el desarrollo de su trabajo en el área de comunicación y de sus recursos disponibles.

<sup>21</sup> Este criterio se explica por el concepto de comunicación educativa del que se parte en el marco teórico de la investigación.

<b>Tabla 2. Clasificación ONGD según respuestas cuestionario</b>		
<b>Clasificación Inicial</b>	<b>Nº ONGD</b>	<b>%</b>
Grupo nº 1: Sin personas que lleven la comunicación	6	14,2
Grupo nº 2: Sin una persona en exclusiva	27	64,2
Grupo nº 3: Con una persona exclusiva	8	19
<b>Total</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

Primer grupo: 6 ONGD (14,2%) manifiestan no disponer de ninguna persona que se encargue de las labores de comunicación. Está compuesto sobre todo por ONGD de tamaño muy reducido que no tienen la estructura suficiente para mantener un trabajo de comunicación. Pero también integra, paradójicamente, a alguna de las grandes ONGD que actúan en el Estado español pero de muy escasa implantación en el País Vasco.

Segundo grupo: 27 ONGD (64,2%) señalan que tienen una persona que se ocupa puntualmente de las tareas de comunicación junto a otras funciones (que pueden ir desde la dirección o coordinación, la gestión o la educación para el desarrollo).

Es el grupo dominante. Está integrado sobre todo por ONGD de tamaño medio y pequeño y tiene especial interés para la investigación. De este grupo se seleccionan 8 ONGD (que puedan representar a los distintos sectores) a las que se invita a participar en un grupo de discusión. Se entresacan también otras 9 ONGD. Se trata de aquellas en las que la persona que se encarga de la comunicación desempeña también labores en el área de educación para el desarrollo<sup>21</sup>.

Tercer grupo: 8 ONGD (19%) declaran contar con una persona dedicada exclusivamente a esas labores. Está integrado en general por ONGD con una estructura consolidada de tamaño grande o medio. Estas 8 ONGD, más las 9 ONGD seleccionadas por que la persona encargada de la comunicación y de la educación para el desarrollo coinciden, además de la excepción del Euskal Fondoa y formarán el grupo de 18 organizaciones a las que se realizarán entrevistas en profundidad.

### **3.2. Segunda fase: grupos de discusión y entrevistas en profundidad**

Esta tercera fase –que busca identificar el concepto de comunicación con el que vienen trabajando estas ONGD y sus problemas de comunicación– se dividió en tres etapas: la realización de un grupo de discusión con una muestra de ONGD estudiadas; la realización de un grupo de discusión complementario; la realización de entrevistas en profundidad con todas las ONGD que manifestaron tener una persona dedicada al área de comunicación a tiempo completo o una persona que comparte su tiempo con el área de educación para el desarrollo.

### 3.2.1. El primer grupo de discusión

La realización de un grupo de discusión con una selección de 9 organizaciones entre las ONGD que tienen una persona que se ocupa puntualmente de las tareas de comunicación junto a otras funciones (segundo grupo). Por sectores hablamos de:

- Dos ONGD ligadas al sector sindical.
- Cuatro ONGD integradas en el sector religioso.
- Dos ONGD integradas en el sector laico de la solidaridad.

Se elaboró un guión con la siguiente estructura:

- Preguntas sobre la imagen y conocimiento de las ONGD en la sociedad.
- Preguntas sobre la imagen y conocimiento de la población sobre la realidad de los países del Sur.
- Preguntas sobre la relación entre ONGD y medios de comunicación.
- Preguntas sobre las formas de trabajar la comunicación.

Finalmente acudieron al encuentro siete ONGD (dos sindicales, tres religiosas y una del sector laico de la solidaridad). El grupo de discusión se celebró el 24 de abril del 2002 en la sede de Hegoa, en la Facultad de Económicas y Empresariales de Sarriko de la Universidad del País Vasco.

Pasos:

- Elaboración del guión del grupo de discusión y convocatoria.
- Realización.
- Transcripción de las respuestas.
- Tabulación de las respuestas.

### 3.2.2. El segundo grupo de discusión

El 16 de mayo del 2002 tuvo lugar en la sede de Hegoa de Vitoria-Gasteiz un segundo grupo de discusión complementario con responsables del área de educación para el desarrollo de ONGD del Estado español y europeas<sup>22</sup>. Asistieron la totalidad de la ONGD invitadas (dos ONGD del Estado español, dos ONGD de Italia, una ONGD de Bélgica y una ONGD de Alemania). La finalidad concreta era indagar en las relaciones teórico prácticas de la comunicación y la educación para el desarrollo cuando hablamos de cooperación para el desarrollo.

El guión para el debate se estructuró con preguntas sobre:

---

<sup>22</sup> Grupo de Discusión que se explica por el concepto educativo de comunicación que alimenta el marco teórico de la investigación.

- Imagen y conocimiento de las ONGD en la sociedad.
- Imagen y conocimiento de la población sobre las realidades de los países del Sur.
- Relación entre ONGD y medios de comunicación de masas.
- La comunicación en las ONGD.

Los pasos que se siguieron:

- Elaboración del guión del grupo de discusión y convocatoria.
- Realización.
- Transcripción de las respuestas.
- Tabulación de las respuestas.

### **3.2.3. Las entrevistas en profundidad**

La realización de entrevistas en profundidad a una *muestra* de ONGD formada por:

- Todas las ONGD que manifestaron contar con una persona a tiempo completo o a medio tiempo dedicada exclusivamente al trabajo de comunicación (como contratada o como voluntaria).
- Aquellas ONGD que declararon que la persona que desarrolla el trabajo de comunicación de modo puntual está vinculada al área de educación para el desarrollo.
- Determinadas ONGD o instituciones del ámbito de la cooperación para el desarrollo especialmente significativas: la Coordinadora de ONGD del País Vasco y Euskal Fundoa.

Estamos hablando de una total de 18 organizaciones integradas por:

- 8 ONGD que disponen de una persona encargada exclusivamente del área de comunicación.
- 9 ONGD en las que se compagina esa función con el trabajo en el área de educación para el desarrollo.
- 1 excepción (Euskal Fundoa).

Las entrevistas se dirigen a las personas encargadas de la comunicación en las instituciones.

Las razones:

- No se pretende recoger opiniones institucionales de las ONGD.
- Se trata de recabar percepciones generales sobre la situación y papel de la comunicación en la cooperación para el desarrollo y en las ONGD desde la realidad más práctica y cotidiana posible.

- Son las personas encargadas de la comunicación en las ONGD las que en general conocen con mayor rigor y profundidad el tema. Hablan desde su experiencia inmediata, pero siempre en nombre propio, a título personal (sus opiniones no pueden ser atribuibles a la ONGD a la que representan)<sup>23</sup>.

Se intentó establecer un marco de sinceridad con los y las profesionales entrevistadas. Para conseguirlo se les advirtió de que hablaban a título personal, sin que sus palabras significaran la postura institucional de las ONGD en la que trabajan. Se les animó también a expresarse con entera libertad bajo el compromiso de mantener el anonimato. Por último se les garantizó que en caso de utilizar frases suyas se omitirían detalles que hicieran posible su identificación.

Las entrevistas se realizan entre los meses de mayo y junio del año 2002, siempre en las instalaciones de la ONGD (salvo en un caso que se realizó en la calle, en una actividad de la ONGD), y las realiza la misma persona, el encargado técnico de la investigación de Hegoa.

De las 18 entrevistas previstas se realizan 15. Por distintos motivos no pueden hacerse en tres casos<sup>24</sup>. El guión utilizado en las entrevistas puede verse en el anexo 3.

Nos interesa destacar que en las 15 entrevistas celebradas intervinieron 8 profesionales de la comunicación (periodistas). En tres ONGD estuvieron presentes en la entrevista dos personas (el coordinador/a o responsable de la ONGD y un periodista encargado de prensa –a tiempo completo o parcial–). Lo que hace un total de 8 periodistas y 10 personas de otras profesiones (dos personas licenciadas en empresariales, una en sociología, dos en derecho, una en antropología, dos sin estudios universitarios, una estudiante de ciencias políticas, y otra persona de la que se ignora sus estudios). De los 8 periodistas solamente 1 lleva trabajando en la ONGD más de tres años. De los 8, la mitad no tenían experiencia en el campo de la solidaridad y la cooperación, pero sí en el de los medios de comunicación social. Por último, de los 8 profesionales de la comunicación (todos ellos licenciados en Ciencias de la Información), 7 se conciben a sí mismos como periodistas y 1 se define como comunicador social.

Pasos:

- Elaboración del guión de las entrevistas.
- Convocatoria.
- Realización.
- Transcripción.
- Tabulación.

### **3.3. Tercera fase: elaboración del informe, difusión y devolución**

En esta tercera fase se procedió a elaborar, difundir y entregar a las ONGD el informe con los resultados de la investigación.

---

<sup>23</sup> A petición expresa de la persona encargada de comunicación en algunas entrevistas también estuvo presente otra persona de la organización encargada de otras áreas, como coordinación o proyectos.

<sup>24</sup> Intermón-Oxfam, SETEM y Asociación Properú.





## 4. Contexto de la investigación

Todo documento debe leerse desde una aproximación a su contexto. ¿En qué entorno se ha producido esta investigación? Podemos hablar de un contexto general que viene marcado por los difíciles y borrosos momentos que atraviesa el campo de la cooperación para el desarrollo, de la ayuda internacional y de las ONGD, y de un contexto concreto que hace referencia al Estado español y, ya más específicamente, a la Comunidad Autónoma del País Vasco.

### 4.1. El contexto general del proyecto

En la práctica de la cooperación para el desarrollo, de la ayuda internacional y del desempeño de las ONGD se respira una atmósfera de incertidumbre, confusión y cierta dosis de desánimo. Afloran buena parte de las contradicciones que, una vez que salen a la luz pública, pueden convertirse en amenazas o en oportunidades para las ONGD, dependiendo de su habilidad en afrontarlas. La sociedad es cada vez más consciente de que no se han cumplido las expectativas levantadas hace ya décadas: freno a la pobreza, creación de un desarrollo generalizado y disminución de la desigualdad y la distancia entre los países desarrollados y los países en vías de desarrollo. Incluso la palabra “paz” parece hoy más inalcanzable que nunca. Pero paradójicamente disminuye la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD), aumenta las formas de condicionalidad de esa ayuda, y se dan pasos decisivos para privatizar e imbricar al sector no lucrativo y a su labor dentro de las nuevas doctrinas antiterroristas globales<sup>25</sup>.

Por otra parte, las ONGD no acaban de acoplarse a las formas y ritmos de acción social de ese fenómeno nuevo que ha irrumpido sorpresivamente en la escena política como es el de los movimientos de resistencia a la globalización, que capitaliza el descontento social.

En definitiva, las ONGD soportan cada vez más presiones de parte de un sistema de cooperación para el desarrollo que muchas voces consideran en crisis y unos gobiernos e instituciones supranacionales que les empujan a convertirse en organizaciones adláteres de prestación de servicios. Ese clima de duda e inseguridad estuvo presente a lo largo de todo el estudio, sobre todo durante las entrevistas. Incertidumbre y confusión en torno al papel de las ONGD y debates en torno a temas nuevos, como el marketing con causa o la colaboración con las empresas, sobre los que las ONGD encuentran dificultades para llegar a consensos.

<sup>25</sup> Sobre este tema se han sucedido recientemente dos hechos fundamentales. El primero ha sido el anuncio sin tapujos de la intención de los países grandes de convertir la ayuda al desarrollo en un negocio privado, tal como se ha hecho en Monterrey. El segundo, y no por menos grave, todavía ha pasado más desapercibido. La política de seguridad global lanzada por EE.UU. y apoyada por la Unión Europea amenaza con cambiar la naturaleza misma de las ONGD y de acabar de confundir todavía más a la sociedad. El gobierno de EE.UU. ha involucrado directamente a las ONGD en la guerra. Pentágono y Departamento de Estado han dispuesto un fondo de 6,6 millones de dólares para aquellas ONG a las que se encargue las acciones humanitarias para paliar la crisis humanitaria que provocaría su anunciado ataque a Irak. De hecho, ya ha pedido propuestas a las ONG. La información procede del diario *Financial Times* y está recogida en la información “La Casa Blanca dice que no puede permitirse el lujo de no atacar a Irak” (El País, 16 de agosto de 2002).

---

<sup>26</sup> Sólo tuvo acceso a las subvenciones de la AECl la ONGD Anesvad. Sin embargo, la Coordinadora de ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca no tuvo ninguna iniciativa formal de protesta por parte de ninguna ONGD.

<sup>27</sup> Nos referimos al reportaje firmado por Carlos Manuel Sánchez titulado *Escándalo en las ONGD. Los cooperantes denuncian, "El Semanal"*, 21 de abril 2002, pág. 22 a 32, y cuya entrada dice lo que sigue: *Una ONG ha desvelado lo inimaginable: el abuso sexual a menores por parte de sus voluntarios. Los cooperantes rompen el pacto de silencio y denuncian que la solidaridad puede ser también el negocio más corrupto, próspero y escalofriante.*

## 4.2. El contexto particular de la investigación

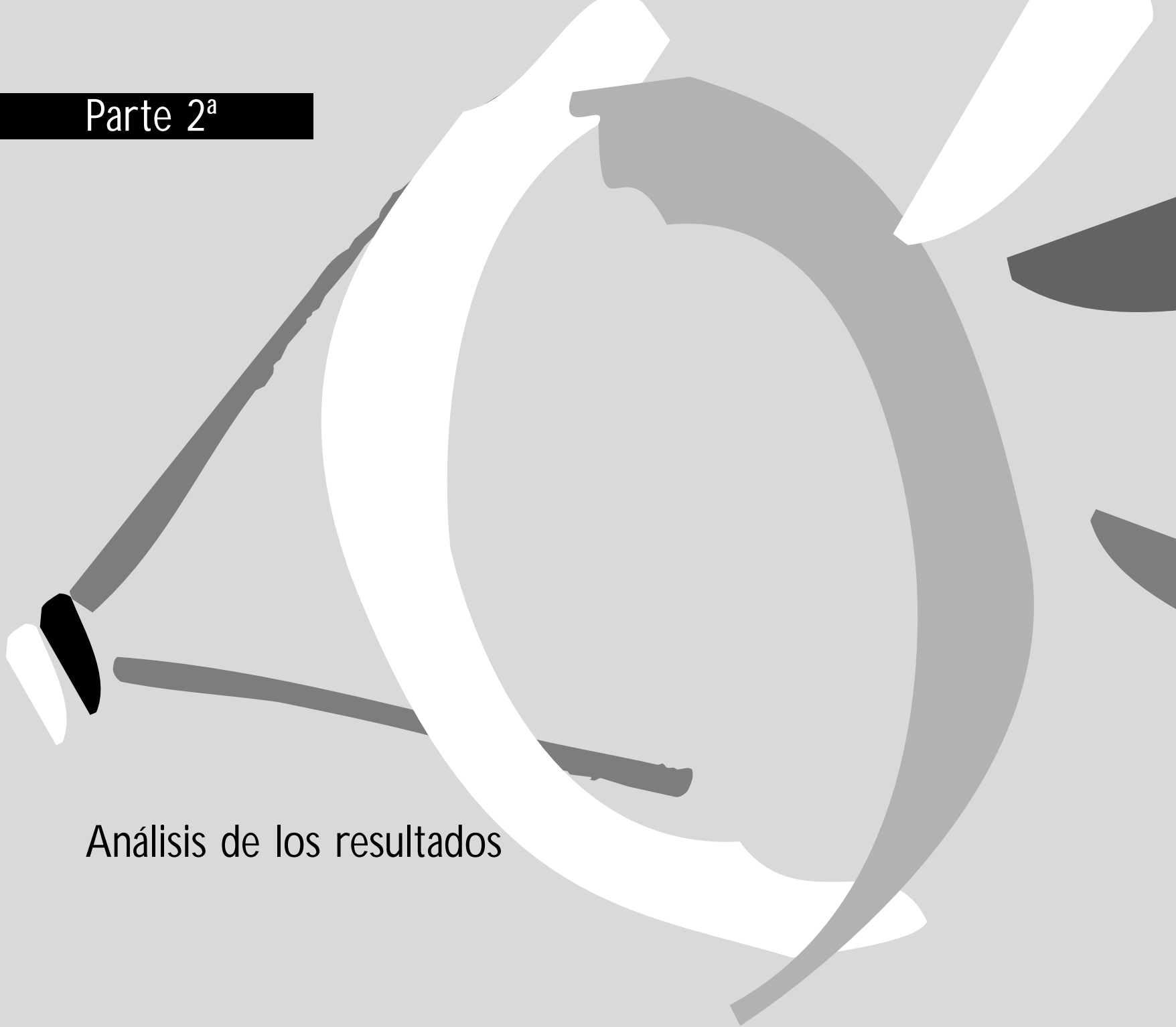
En lo que atañe directamente a las ONGD objeto del estudio también han sido sacudidas en los últimos tiempos por algunas tempestades. Para no extendernos demasiado además de la disminución significativa de la cantidad y calidad de la AOD que se viene sufriendo en el Estado español (y que, sin embargo, no se produce cuando hablamos de las ayudas del Gobierno de la Comunidad Autónoma Vasca), citaremos los desencuentros entre la Administración Central y las ONGD, la ruptura del clima de diálogo entre la Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España (CONGDE) y la Administración en torno al tema de la composición del Consejo de Cooperación, un tema que acabó en los tribunales y generó una crisis de representatividad en el seno de esta estructura de coordinación de la que se dotaron las ONGD hace quince años. Por último, la práctica desaparición de las ONGD vascas del grupo de aquellas ONGD a las que se concedieron subvenciones en la convocatoria de la AECl el año pasado<sup>26</sup>, organismo que estrenó un nuevo sistema de cofinanciación a las ONGD, favoreciendo a las ONGD grandes y medias, y dejando a las pequeñas fuera de cualquier posibilidad de obtener fondos de la AECl.

Pero el suceso que más ha estado presente en la investigación ha sido la difusión en los *media* de informaciones muy poco positivas para las ONGD. Especialmente, por su coincidencia en el tiempo, un reportaje publicado en la revista *El Semanal*<sup>27</sup>. Este reportaje fue objeto de una nota de réplica de la Junta de Gobierno de la CONGDE a través de su Asamblea Ordinaria (ver anexo 4).


Podemos resumir diciendo que la investigación encuentra unas ONGD en situación reactiva ante un contexto global y local más complicado y confuso que no acaban de dominar.

Parte 2<sup>a</sup>

Análisis de los resultados







Análisis de los resultados

I. Investigación cuantitativa (encuesta)



## 1. Características generales de las ONGD estudiadas

Antes de entrar en la descripción de la situación de comunicación de las ONGD tenemos que ofrecer el cuadro de características generales de las ONGD que estamos estudiando. En este primer apartado pretendemos clasificar por categorías a las ONGD encuestadas y ver algunas de sus características para poder situarlas dentro del contexto general de las entidades que se dedican a la cooperación. Se trata de conocer:

- Su implantación y antigüedad.
- La forma jurídica desde la que se han estructurado.
- Si están vinculadas a sectores sociales, religiosos, políticos, etc.
- Los recursos humanos y financieros de los que disponen.
- Su ámbito de actuación, tanto sectores como áreas geográficas.
- Las actividades que desarrollan.
- El número de proyectos que han gestionado.

Debido al método elegido para escoger las ONGD de este estudio puede que presenten algunas variaciones con respecto al total de las entidades o con los resultados de otros estudios y análisis que han abordado el tema de la cooperación.

### 1.1. Implantación y antigüedad

Casi la mitad de las entidades encuestadas ( 48,8%) se crearon antes de la década de los 90. El resto nacieron o se implantaron en el País Vasco a lo largo de los años 90 y en lo que llevamos de siglo XXI. No parecen por tanto, que existan diferencias significativas con la trayectoria y evolución de las ONGD en el Estado español que entre

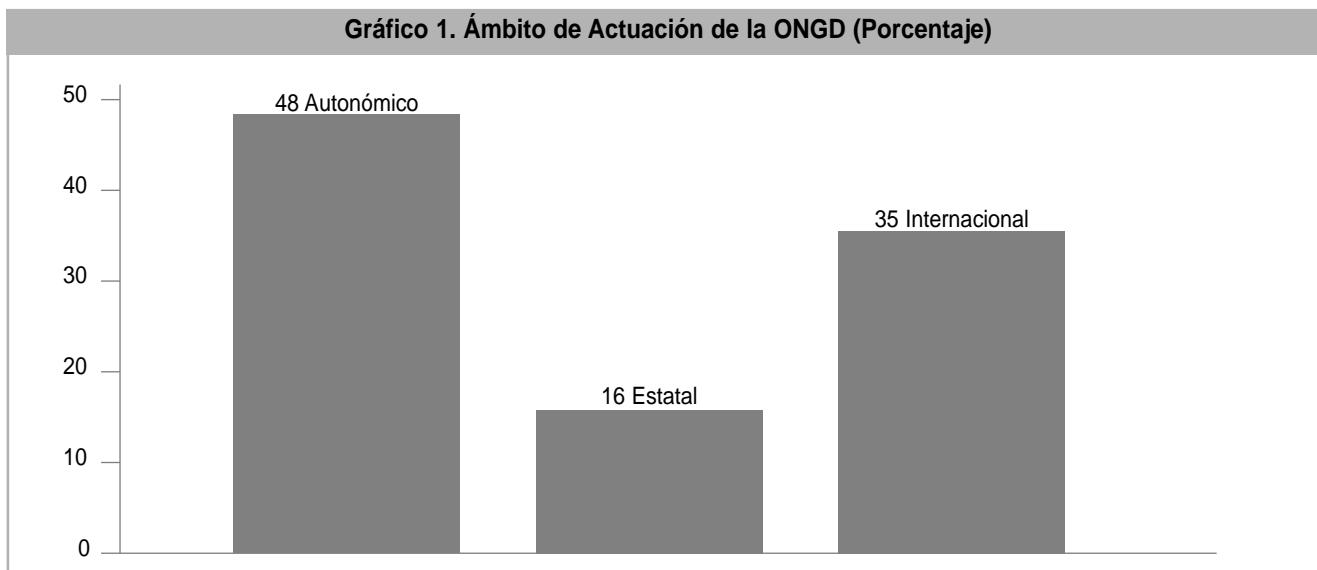
<sup>28</sup> López Rey, 2001: 20.

<sup>29</sup> En el reciente estudio sobre "El sector de la Cooperación al Desarrollo en la CAPV en el bienio 1999-2000" realizado por el Gobierno Vasco donde se analizan todas las entidades (es decir ONG, más ONGD y más otro tipo de instituciones como empresas o asociaciones culturales) se señalan el que el 27,1% de todas estas entidades (sin contar a las congregaciones religiosas) se crearon en 1990 o antes; el 37,1% entre 1991 y 1995; y con posterioridad a 1996 el 36,6%. Los datos no admiten comparación porque estamos hablando de organizaciones y muestras distintas, pero vienen a confirmar el hecho de que estamos indagando en la situación de comunicación de las principales ONGD que actúan en el País Vasco.

1985 y 1988 vivió una etapa caracterizada por el *boom* de las ONGD y desde esa fecha un alto nivel de aparición de este tipo de organizaciones<sup>28</sup>. Pero conocer la implantación y antigüedad de las ONGD estudiadas nos resulta de especial interés para cerciorarnos que el núcleo central de las ONGD que estudiamos tiene trayectorias y estructuras consolidadas en el mundo de la cooperación para el desarrollo. En consecuencia, se confirma la idea de que, en general, las ONGD que no respondieron al cuestionario se corresponden con las organizaciones de menor estructura y capacidad de gestión<sup>29</sup>.

Tabla 3. Año de constitución de la ONGD		
	Frecuencia	Porcentaje
Anterior a 1980	5	12,2
Años 80	15	6,6
Años 90	21	51,2
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Respecto al ámbito de actuación, casi la mitad de las organizaciones se mueven en el País Vasco, aunque es muy considerable el número de las que tienen implantación estatal o internacional y operan también en la CAPV.





El ámbito de actuación es una variable que marca diferencias, como veremos más adelante a la hora de conocer el número de personas socias y las fuentes de financiación.

<sup>30</sup> López Rey (2001) sostiene la idea de que las formas jurídicas de asociación u organización determinan los rasgos culturales.

## 1.2. Forma jurídica adoptada

Mirar a las ONGD desde una mirada jurídica que nos dice si se han estructurado alrededor de la idea de asociación o de fundación, sobre todo, dice mucho cuando hablamos de comunicación. Especialmente si partimos de la idea de que la naturaleza jurídica presupone una estructura y unas culturas determinadas (más o menos inclinadas a la comunicación, la participación y las formas democráticas de organización)<sup>30</sup>.

Encontramos que la mayoría, el 68,3%, están constituidas como asociaciones y el 24% adopta la forma de fundación.

Si cruzamos año de constitución y la forma jurídica de las entidades no observamos diferencias significativas, la implantación tanto de las asociaciones como de las fundaciones se reparten de forma similar entre la década de los 80 y los 90 (Tabla 1, anexo 5).

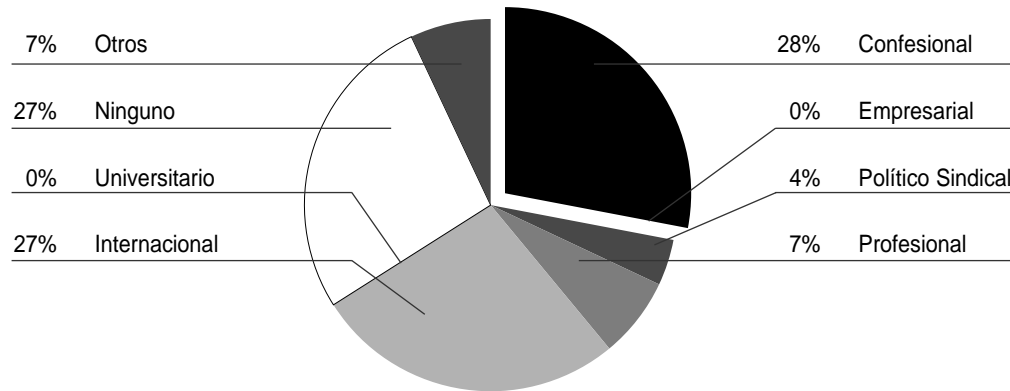
Por otra parte, tal como veremos en el apartado siguiente, las fundaciones presentan una mayor tendencia a estar vinculadas a sectores sociales políticos, sindicales o religiosos, principalmente.

Tabla 4. Forma jurídica de la ONGD		
	Frecuencia	Porcentaje
Asociación	28	68,3
Fundación	10	24,4
Otros	3	7,3
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

## 1.3. Sectores sociales a los que están vinculadas

Si observamos la vinculación de las entidades estudiadas podemos clasificarlas en tres grandes grupos. Las confesionales, las que no se identifican con ningún sector y las que se clasifican como internacionales. Respecto a las fundaciones la tendencia a la vinculación es mayor, así el 70% se declaran como confesionales o político-sindicales (Tabla 2, anexo 5).

**Gráfico 2. Sector social al que está vinculada la ONGD**



## 1.4. Recursos disponibles

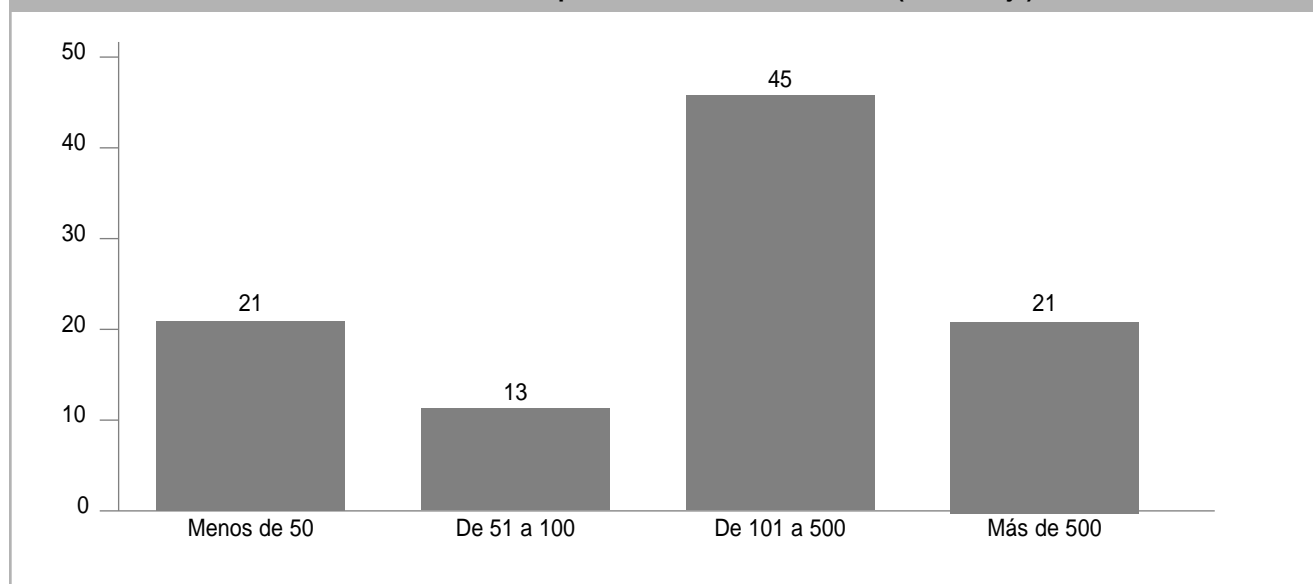
Distinguimos entre los recursos humanos (personal socio y socio colaborador, y personas asalariadas o voluntarias que trabajan en las ONGD) y los recursos financieros (las fuentes de financiación).

### 1.4.1. Recursos humanos: personal socio, asalariado y voluntario

Como vemos en el gráfico 3, el grueso se sitúa entre 100 y 500 personas socias, aunque realizando un análisis más pormenorizado la mayoría de este grupo tiene entre 100 y 300 personas socias. Sólo las más “conocidas”, entre las que declaran ser de ámbito supraautonómico y entre las de mayor antigüedad sobrepasan algunas las 500 personas socias (Tabla 3, anexo 5).

En el otro extremo se sitúan el 34% de las ONGD encuestadas que cuentan con menos de 100 socios y socias.

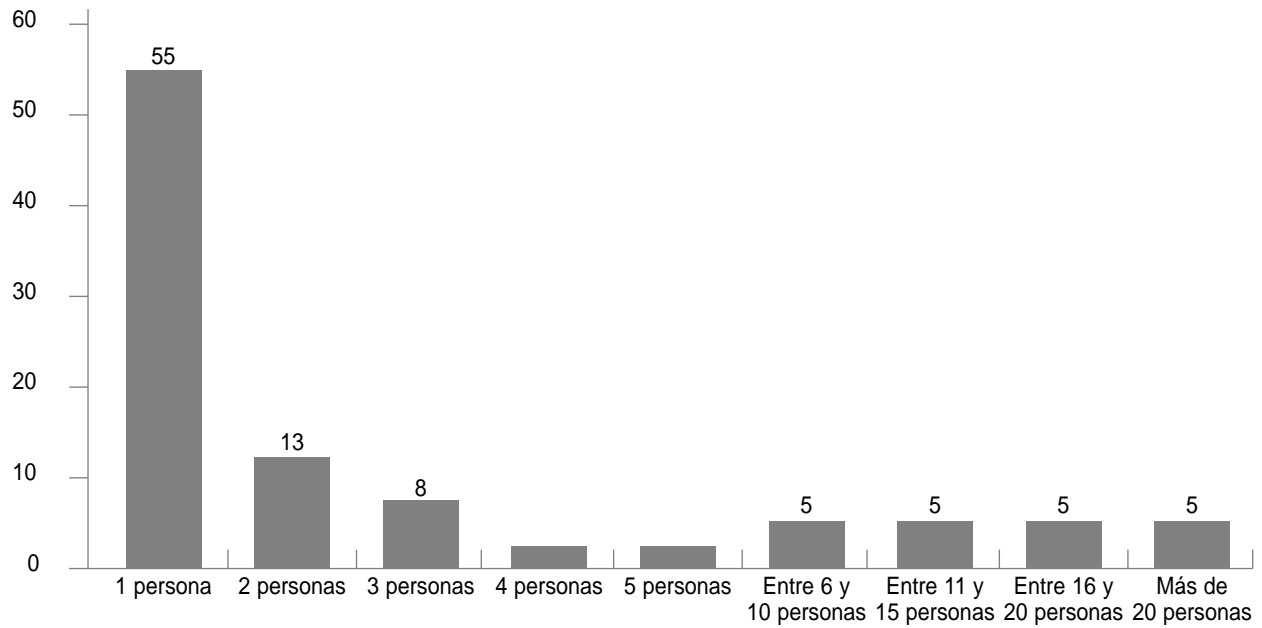
**Gráfico 3. Número de personas socias de la ONGD (Porcentaje)**



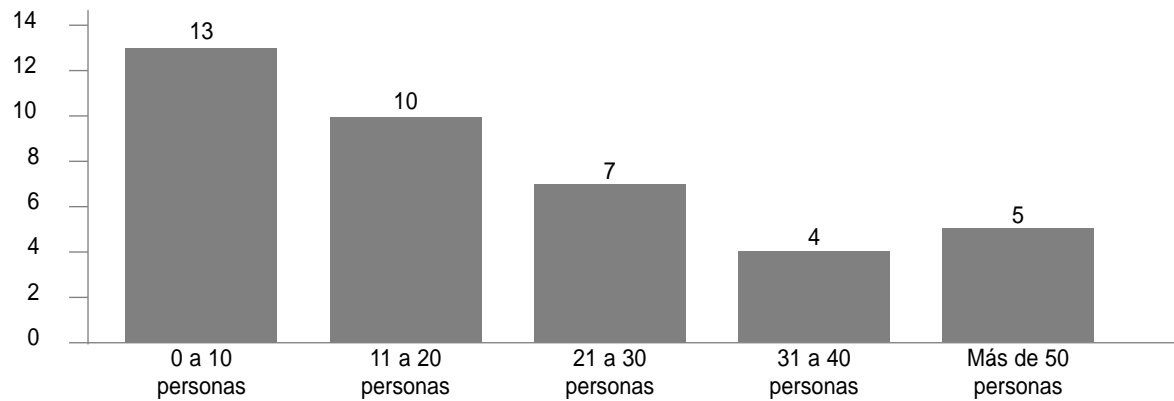
Remitiéndonos ya a los casos concretos obtenemos mayor dispersión y valores más extremos. Solamente entre dos entidades suman más personas socias que entre todas las restantes. Esto nos da una idea de la pluralidad y diferenciación en algunos aspectos, de las distintas ONGD que componen el mundo de la cooperación al desarrollo.

En cuanto a las personas que trabajan de forma asalariada o voluntaria en las ONGD (gráfico 4) tenemos que: la mayoría de las ONGD entrevistadas cuentan solamente con una persona asalariada, aunque hay un grupo importante de entidades, el 20%, que cuentan con más de 5 personas asalariadas. Este es un factor muy a tener en cuenta a la hora de realizar cualquier tipo de planificación, o actividad con estas entidades. Como veremos en las entrevistas, la falta de medios humanos es un obstáculo a la hora de trabajar algunos temas, entre ellos la comunicación.

**Gráfico 4. Personal asalariado (Porcentaje)**



**Gráfico 5. Personal voluntario (Frecuencia)**



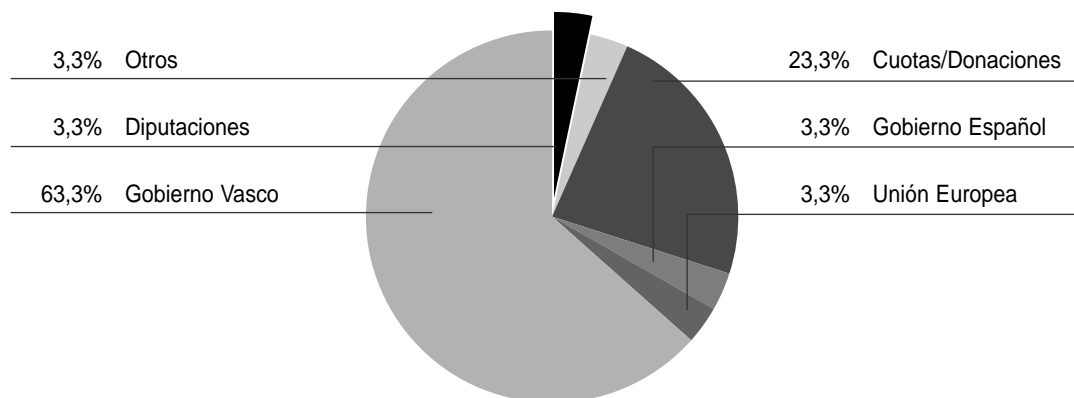
A pesar de que en la mayoría de ONGD, cuentan solamente con una persona, todas tienen un “colchón”, que es la dedicación del personal voluntario. Aquí también como en otros parámetros, las diferencias entre unas y otras se hacen bastante palpables. Si observamos la tabla 5, comprobamos cómo en las más antiguas la proporción de las que cuentan con personal voluntario que supere las 10 personas es bastante mayor. Esta diferencia se acorta si efectuamos esta comparación con el número de personas asalariadas (Tabla 4, anexo 5). Esto es, tener más personas asalariadas trabajando en la entidad no significa necesariamente contar con más personal voluntario. Los voluntarios y voluntarias se reparten más o menos en la misma medida entre todas las entidades; grandes y pequeñas.

<b>Tabla 5. Personal voluntario según año de constitución</b>					
<b>Año constitución</b>					
<b>Personal voluntario</b>		<b>Anterior a 1980</b>	<b>Años 80</b>	<b>Años 90</b>	<b>Total</b>
De 0 a 10	Frecuencia %	1 2,5	3 7,5	9 22,5	13 32,5
De 11 a 20	Frecuencia %	1 2,5	3 7,5	6 15,0	10 25,0
De 21 a 30	Frecuencia %	1 2,5	4 10,0	2 5,0	7 17,5
De 31 a 40	Frecuencia %		2 5,0	2 5,0	4 10,0
Más de 50	Frecuencia %	2 5,0	2 5,0	2 5,0	6 15,0
<b>TOTAL</b>	<b>Frecuencia %</b>	<b>5 12,5</b>	<b>14 35,0</b>	<b>21 52,5</b>	<b>40 100,0</b>

#### **1.4.2. Recursos financieros: fuentes de financiación**

En relación con las fuentes de financiación, o ingreso de recursos, pedimos a las ONGD que nos marcaran cuáles eran las más importantes por orden de prioridad. Así los resultados, atendiendo a las tres fuentes más importantes fueron los siguientes:

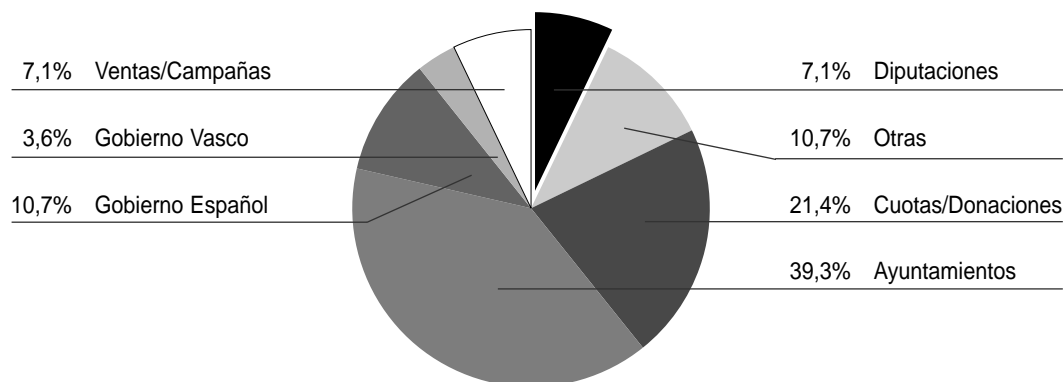
**Gráfico 6. Fuentes de Financiación. Prioridad 1**



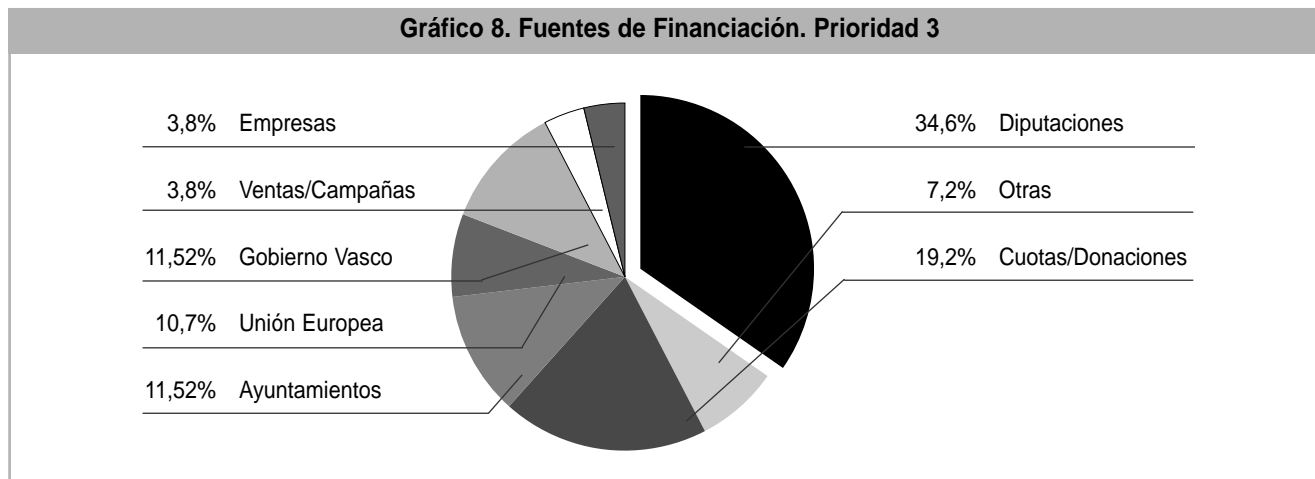
El Gobierno Vasco es la fuente de financiación más importante para la mayoría de las ONGD estudiadas. También son destacables las cuotas y donaciones, pero para un porcentaje menor de entidades. Éstas son precisamente las de mayor número de socios y socias, que son de ámbito internacional o estatal (Tabla 5, anexo 5).

Como segunda fuente de captación de recursos más importante para las ONGD, como se ve en el siguiente gráfico 7, nos encontramos a los Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma y aumenta levemente la importancia del Gobierno español. Las cuotas y donaciones se mantienen casi en la misma proporción que en la opción anterior.

**Gráfico 7. Fuentes de Financiación. Prioridad 2**



El gráfico 8 representa la tercera vía de obtención de recursos económicos:



En definitiva las principales fuentes de financiación en la mayoría de las ONGD encuestadas es el Gobierno Vasco, seguido con bastante diferencia de los Ayuntamientos y después de las Diputaciones. Se observa una dependencia bastante clara, en conjunto, de la Administración Pública, a través de sus diferentes entidades.

Los recursos propios, como los obtenidos por cuotas, ventas, campañas, etc. tienen menos importancia como principal fuente de obtención de fondos, excepto para unas pocas entidades, pero parecen ser un complemento importante a la financiación institucional.

Las empresas no son, hasta la fecha, para las ONGD encuestadas una vía de financiación importante.

Resulta interesante comprobar cómo en las entidades más antiguas, anteriores a la década de los 90, la primera fuente de financiación, cuotas y donaciones, adquiere una gran importancia, situándose en algunas como primera fuente de captación de recursos. Además, en estas entidades el abanico de financiación es mayor, repartiéndose más entre Diputaciones, Ayuntamientos y Comunidad Europea (Tabla 6, anexo 5).

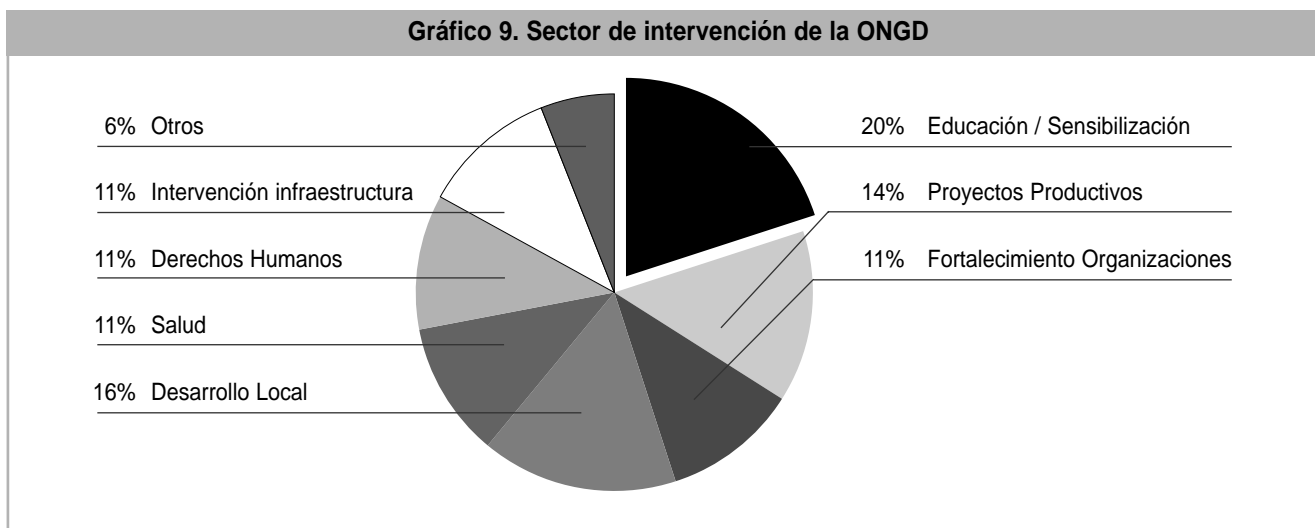
Si comprobamos, por otra parte, cuáles son las más autónomas, es decir, quién depende menos de la financiación de las diferentes administraciones y entidades públicas, vemos que, junto con las de mayor antigüedad, son las de mayor número de socios y socias, especialmente las de más de 500 personas socias, las que afirman que entre las principa-

les vías de financiación se encuentran los recursos propios, como ya hemos visto. En la mayoría de los casos, ambos grupos son coincidentes, muchas de las más antiguas se corresponden también con las de mayor número de socios y socias.

## 1.5. Ámbito de actuación

### 1.5.1. Sectores de intervención

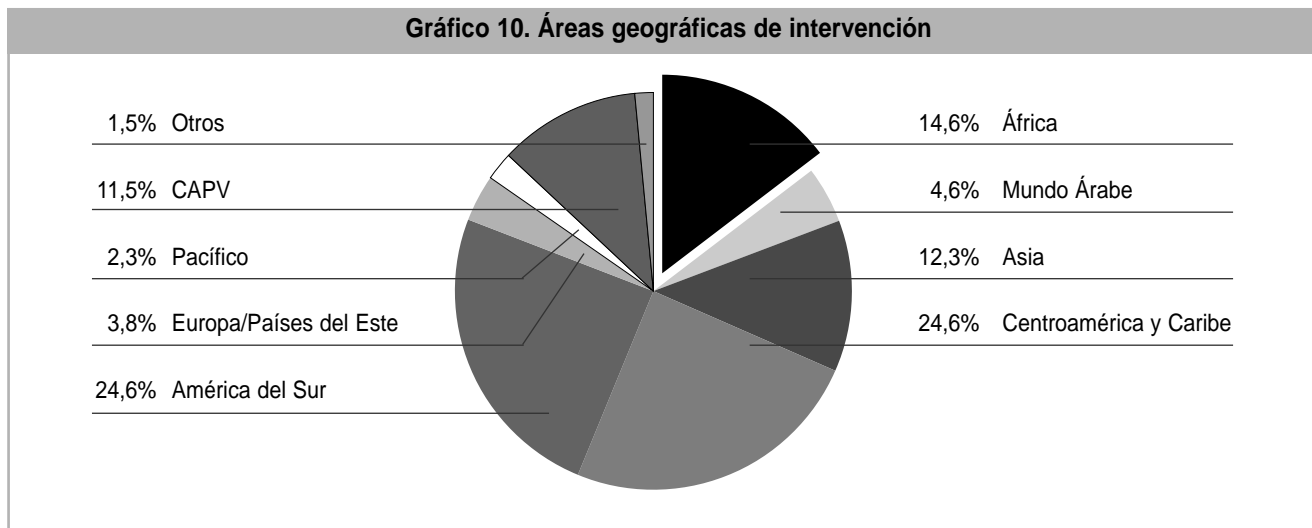
En relación con los sectores de intervención en los que la organización trabaja más frecuentemente, como vemos en el gráfico 9, los sectores de intervención en los que actúan más frecuentemente las ONGD son la educación/sensibilización, el desarrollo local y los proyectos productivos.



Prácticamente la mayoría realizan educación y sensibilización, conjugando esta actividad con las anteriormente mencionadas (Tabla 7, anexo 5).



## 1.5.2. Áreas geográficas



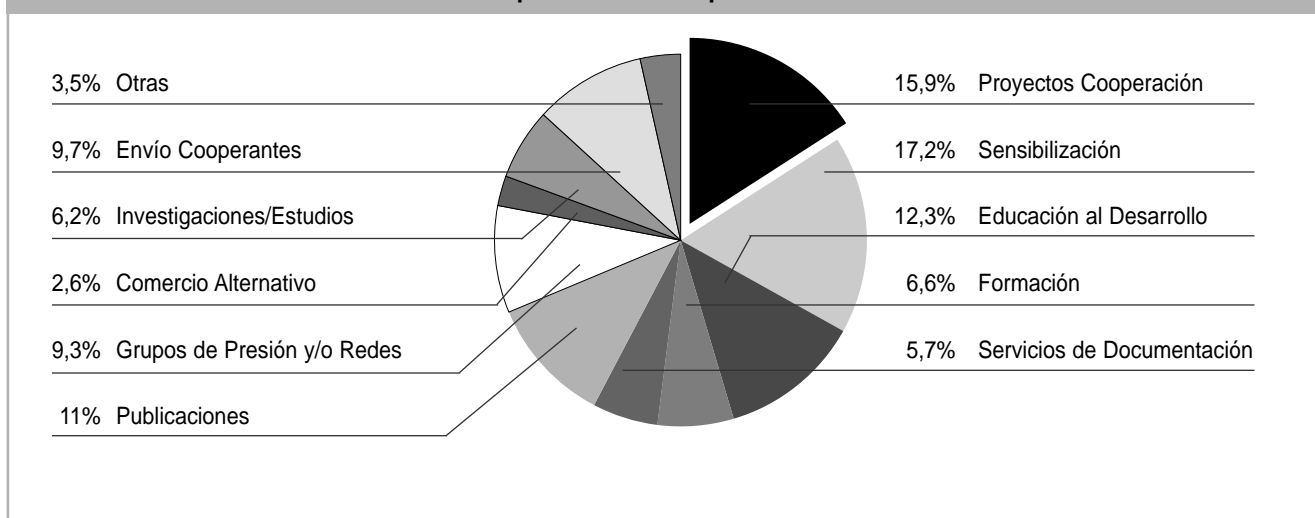
Si atendemos a las áreas geográficas en las que la organización realiza proyectos de cooperación al desarrollo, los países en los que trabajan la mayor parte de las ONGD siguen siendo, como tradicionalmente lo han sido, los situados en América Latina, aunque hay que destacar la importancia que van adquiriendo otras zonas geográficas, como África o Asia.

Muchas de las entidades encuestadas trabajan simultáneamente en Centroamérica o América del Sur y en África.

## 1.6. Actividades que desarrollan

En relación con el tipo de actividades de desarrollo que realizan la ONGD nos encontramos que las acciones desarrolladas también son muy diversas. Priman las actividades de educación y sensibilización y los proyectos de cooperación, pero hay que destacar la elaboración de publicaciones, la realización de actividades formativas (36%) y de investigación (34%) (Tabla 8, anexo5).

**Gráfico 11. Tipo de actividad que desarrolla la ONGD**



Por otro lado, más de la mitad de las ONGD afirman enviar cooperantes y es interesante confirmar que el 51% dice formar parte de redes o grupos de presión.

### **1.7. Proyectos que gestionan**

Si pasamos a ver los proyectos gestionados por cada ONGD en el pasado año 2.001, como se ve en la tabla 6, destacan las que no han pasado de 5 proyectos y el grupo de las que han realizado de 11 a 20. La diferencia es considerable y, como es lógico, quien tiene más personal gestiona más cantidad de proyectos, pero existe proporcionalidad y, así, hay entidades con una o dos personas asalariadas que desarrollaron un elevado número de proyectos (Tabla 9, anexo 5).

<b>Tabla 6. Número de proyectos realizados</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 1 a 5 proyectos	13	31,7
De 6 a 10 proyectos	6	14,6
De 11 a 20 proyectos	12	29,3
Más de 20 proyectos	5	12,2
Ns/Nc	5	12,2
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

#### **A modo de resumen de este capítulo**

- En definitiva, nos encontramos con una selección de ONGD, la mitad de las cuales tienen ya un cierto poso en cooperación, repartidas a partes casi iguales entre las de ámbito autonómico y estatal- internacional.
- No conforman un colectivo homogéneo. Entre ellas existen diferencias en cuanto al tamaño, a las personas asalariadas, a las voluntarias y al número de socios y socias. Podríamos hablar de ONGD grandes-medinas y ONGD pequeñas.
- Los sectores en los que intervienen son los que tradicionalmente han desarrollado estas entidades, esto es, educación y sensibilización y cooperación con diferentes países, especialmente con los de América Latina.
- La mayoría dependen financieramente de las diferentes administraciones, especialmente de la del Gobierno Vasco, aunque hay un pequeño porcentaje que cuentan como primera opción de financiación los recursos propios. Algunos de estos matices también van a estar presentes en el discurso y la percepción de la realidad de las ONGD y de las actividades comunicativas, como veremos en los siguientes apartados.



## 2. La comunicación en las ONGD

Acercándonos ya al tema que nos interesa, en este apartado nos adentramos en algunos parámetros que definen la situación de comunicación de las ONGD. Estructuramos la investigación en seis temas:

- El conocimiento e imagen de las ONGD que existe en la sociedad.
- El conocimiento de las realidades del Sur.
- El interés que la comunicación despierta en las ONGD.
- Los recursos (humanos, materiales y económicos) con los que cuentan las ONGD para trabajar la comunicación.
- La utilización que las ONGD hacen de los medios de comunicación de masas.
- Los proyectos de comunicación que han realizado.

### 2.1. Conocimiento e imagen de las ONGD en la sociedad

¿Tiene la sociedad un conocimiento correcto del trabajo de las ONGD? Más de la mitad de las entidades cree que su trabajo es poco conocido por la población de la CAPV. Y eso a pesar de que el campo de la solidaridad y la ayuda resulten mucho más conocidos que en el pasado, sean muchos los reclamos que desde los medios de comunicación de masas llamen a la solidaridad, incluso algunos autores y autoras hablen de que estamos ante un tema que se ha puesto de *moda*.

<b>Tabla 7. Conocimiento del trabajo de las ONGD</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La mayoría de gente lo conoce	3	7,3
Bastante gente lo conoce	15	36,6
Poca gente lo conoce	22	53,7
Ns/Nc	1	2,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Enlazando con esta idea preguntamos cómo consideraban que era su imagen en la sociedad. Aquí el resultado fue distinto. Como vemos, y a pesar de que muchas ONGD creen que la sociedad no conoce su trabajo, la consideración sobre la imagen que tienen es bastante más positiva, aunque solamente una ha respondido que la imagen es muy buena. Se pueden dividir en dos grupos, las que opinan que son muy poco conocidas y las que consideran que su actividad tiene el suficiente reconocimiento. Como afirman ellas mismas, creen que esto es debido:

- “Esencialmente a nuestros objetivos. Las ONGD somos organizaciones sin ánimo de lucro y este aspecto gusta a la gente, lo altruista. Y sin duda lo que llega a las personas es la ayuda, la solidaridad, la caridad”.
- “La pobreza en el mundo remueve la conciencia a toda la sociedad, porque entendemos que algo culpables somos, las ONGD sirven muchas veces para limpiar la cara y la conciencia”.

<b>Tabla 8. Imagen de las ONGD</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy Buena	1	2,4
Buena	23	56,1
Regular	14	34,1
Las Desconocen	2	4,9
Ns/Nc	1	2,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Sin embargo, entre las que consideran que esta imagen no es tan positiva las razones que esgrimen son diversas:

- “El mal ejemplo que algunas han dado”.
- “El funcionamiento irregular o poco ético de alguna que mancha al conjunto”.
- “Mucha gente cree que los fondos no llegan a su destino y esto daña la imagen”.

También algunas opiniones se refieren a lo que se transmite a través de los medios de comunicación:

- “Son pocas las que aparecen en los medios y la imagen que más aparece suele ser de paternalismo, sensiblería y parcialidad”.
- “No hemos sabido explicar qué hacemos exactamente y cómo lo hacemos. Algunos mensajes publicitarios de ONGD no cumplen el código ético y esto nos hacen daño a todas y nos meten en el mismo saco”.
- “Existe una visión parcial de lo que son y de lo que hacen las ONGD, que deriva, sobre todo, de la imagen que se tiene del desarrollo y de la cooperación y esta imagen no siempre es la ajustada con lo que se hace”.

Por último, la “escasa formación de nuestras organizaciones en marketing e imagen” también se considera como una de las razones que inciden en la imagen no positiva que se tiene de las ONGD.

Por otra parte, son más proclives a afirmar que la imagen no es buena aquellas ONGD que creen que su trabajo no se conoce (Tabla 10, anexo 5).

Ante la pregunta de cómo transmiten las ONGD su trabajo y su imagen las respuestas estuvieron igualadas:

<b>Tabla 9. Forma de transmitir el trabajo de las ONGD a la sociedad</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Adecuada	20	48,8
Poco Adecuada	20	48,8
Ns/Nc	1	2,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Se reparten a partes iguales el número de ONGD para las que se transmite de una forma adecuada y las que, por el contrario, piensan que se hace de forma poco adecuada. No existen diferencias si cruzamos esta variable con la imagen que se tiene de las ONGD.

Si nos centramos en las opiniones menos positivas, en aquellas que consideran que el trabajo y la imagen de las ONGD se transmite de manera poco adecuada, –ya que los casos favorables no debían responder a esta pregunta–, se esgrimen razones y argumentos diversos. Entre los más repetidos están el interés o la utilización de lo que se transmite, la falta de profesionalidad y de reflexión de los que transmiten y la poca importancia que le prestan, la falta de recursos y la distorsión de los propios medios de comunicación. Exponemos todas estas respuestas ya que nos parecen muy interesantes y reflejan otros problemas de fondo. Así, según los propios encuestados y encuestadas no se transmite bien el trabajo porque:

- “Creo que las ONGD transmitimos a la sociedad lo que la sociedad quiere oír. No llegamos al problema, a veces actuamos como simples empresas de la solidaridad, a veces somos simplemente organizaciones de limpieza de conciencias buscando financiación sin ningún tipo de límite y muchas veces para mantener nuestra anquilosada burocracia”.
- “En general la sociedad recibe lo que aparece en los medios de comunicación. Por tanto el trabajo de las ONGD se considera homogéneo y basado en catástrofes, ayuda humanitaria y caridad”.
- “Se transmite información poco realista, paternalista, sentimental, excesivamente negativa y centrada sencillamente en las carencias”.
- “En la mayoría de las ocasiones, casi exclusivamente, se da una imagen asociada a la recaudación de fondos. Sería necesario hacer un esfuerzo por informar sobre nuestros proyectos”.
- “La gente sigue creyendo que las ONGD están para ofrecer caridad y su mensaje es en extremo “políticamente correcto”.
- “Que transmiten poca profesionalidad y no cuidan la presentación de materiales”.
- “La escasa formación de nuestras organizaciones en marketing e imagen”.
- “Lenguaje inapropiado, escasos recursos económicos destinados a darse a conocer y escasos recursos humanos”.
- “Muchas ONGD no tienen medios económicos suficientes para desarrollar planes y actividades de manera organizada y sostenida”.
- “Por la poca importancia que se le da a enseñar o reflejar los resultados de los trabajos realizados y sólo se muestran o aparecen para pedir colaboración sin explicar para qué, por qué y qué se puede hacer y luego no le dan un seguimiento ni se muestran los diversos logros obtenidos en las distintas poblaciones del Sur. Sencillamente porque no se transmite, porque no se encuentran los medios o no se es capaz de encontrarlos”.
- “Muchas ONGD aún no han valorado suficientemente la necesidad de, no sólo trabajar, sino transmitir sus actividades de una manera adecuada. En muchas ocasiones, por falta de medios materiales o humanos, las organizaciones se centran en sus proyectos olvidándose de la importancia de hacer llegar a la sociedad esa labor que realizan. Por supuesto a esta realidad no son ajenos los medios de comunicación que únicamente acuden a la ONGD en situaciones concretas, principalmente vinculadas con catástrofes o resolución de subvenciones”.



- “Las ONGD olvidan muchas veces su función educativa y formativa en la sociedad dando prioridad a lo económico”.
- “Para dar una imagen a la sociedad se usan los medios de comunicación, medios “viciados”.
- “Tal vez la ONGD tenga el objetivo de educar a la vez de informar, pero los medios de comunicación que se utilizan, muchas veces distan de lo que es este objetivo”.
- “Buscan más “vender” una información y muchas veces a costa del objetivo formativo”.
- “Las informaciones son sesgadas, se busca impactar, conmover... dejando de lado muchos aspectos que son relevantes cuando se habla de lo que hace una ONGD o cuando se habla de Desarrollo en general”.
- “Salvo en honrosas ocasiones los medios prefieren sacar las tragedias, los horrores y la sensiblería en vez de la denuncia, los logros y el real acercamiento a otros pueblos y culturas”.
- “Las pequeñas no tienen posibilidades”.
- “Acceso limitado a los medios de comunicación de masas”.
- “La falta de una voz única, unificada y fuerte”.

Como se deduce de todas estas respuestas, muchas ONGD no tienen una buena opinión de otras organizaciones. Hay una crítica hacia algunas de esas ONGD y, sobre todo, al trabajo de los medios de comunicación. Se echan en falta recursos materiales y posibilidades de estar presentes en los medios de comunicación y poder difundir su trabajo, argumentos que se repiten en las entrevistas.

## 2.2. Cómo conoce la sociedad las realidades del Sur

Se preguntó también a las entidades si creían que los medios de comunicación transmitían la realidad de los países del Sur de una forma adecuada. Como se observa en la tabla 10, la inmensa mayoría está de acuerdo en que los medios de comunicación difunden de manera poco adecuada esta realidad.

Tabla 10. Forma en que los medios transmiten la realidad del Sur		
	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	2	4,9
Poco Adecuada	38	92,7
Ns/Nc	1	2,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Además de algunas opiniones expuestas en las preguntas anteriores, también sostienen que:

- “El poder establecido pretende mantener el statu quo actual y para eso no conviene mostrar la realidad, los medios de comunicación son instrumentos a su servicio.”
- “Se muestran los síntomas pero no las causas de la pobreza y las grandes injusticias. El ”pensamiento único” y el sistema capitalista engullen también el mensaje denunciador de la situación del Sur”.
- “La difusión de información generalmente es parcial. No hay una información constante de esa situación”.

Vamos detectando serios problemas comunicativos. Por un lado, muchas entidades se sienten desconocidas, y por el otro, tampoco la sociedad conoce la realidad del Sur.

Enlazando con la pregunta anterior, al interpelar sobre la información de la que dispone el conjunto de nuestra sociedad sobre la realidad del Sur –como podemos ver en la tabla 11– nadie respondió que se cuenta con una información bastante acertada. Todas las ONGD se decantan por el conocimiento parcial o la visión no acertada, en consecuencia con las respuestas de las preguntas anteriores. En este apartado se añadieron algunas otras consideraciones, como: “es consecuencia de una educación etnocéntrica que concede escaso valor al multiculturalismo” o por “ncultura, asumiendo aquí incultura como el resultado del déficit en la educación formal y social.”

<b>Tabla 11. Información de la sociedad sobre el Sur</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Conocimiento parcial	21	51,2
No acertada	12	29,3
Desconocen	6	14,6
Otras	1	2,4
Ns/Nc	1	2,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

### **2.3. Interés por la comunicación**

Después de conocer que no se transmite bien su trabajo, que son muy poco conocidas, y que la gente desconoce las realidades de los escenarios en los que actúan las ONGD, problemas en gran medida comunicativos, vamos a ver qué importancia conceden las ONGD a la comunicación. Para intentar conocer la importancia que las ONGD pueden dar al campo de la comunicación les hicimos dos preguntas distintas. En primer lugar, les pedimos que calificaran el interés que su organización muestra hacia todo lo relacionado con la comunicación; en segundo término, les interrogamos sobre la importancia que, a su parecer, dan las ONGD, en general, a la comunicación.

<b>Tabla 12. Interés de la entidad por la comunicación</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Prioritario	9	22,0
Gran interés	24	58,5
Medio	7	17,1
Ns/Nc	1	2,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

El 82.5% de las ONGD afirman tener un gran interés o ser de orden prioritario lo relacionado con la comunicación dentro de su organización. Aunque muchas de las respuestas y de los planteamientos expresados en lo referente a comunicación a lo largo del estudio son divergentes y se han expuesto problemas de falta de recursos, etc., parece que casi todas están de acuerdo en que la comunicación representa una campo de trabajo fundamental dentro del desempeño de las ONGD.

Si el interés por la comunicación es muy alto, la importancia que las ONGD dan a la comunicación, según su propia opinión –casi en un 80% de los casos– es menor de la que tiene. Nos encontramos, por tanto, que por un lado, casi todas muestran un gran interés por la comunicación, pero sin embargo, creen que el resto de ONGD no dan a lo comunicativo la importancia que se merece.

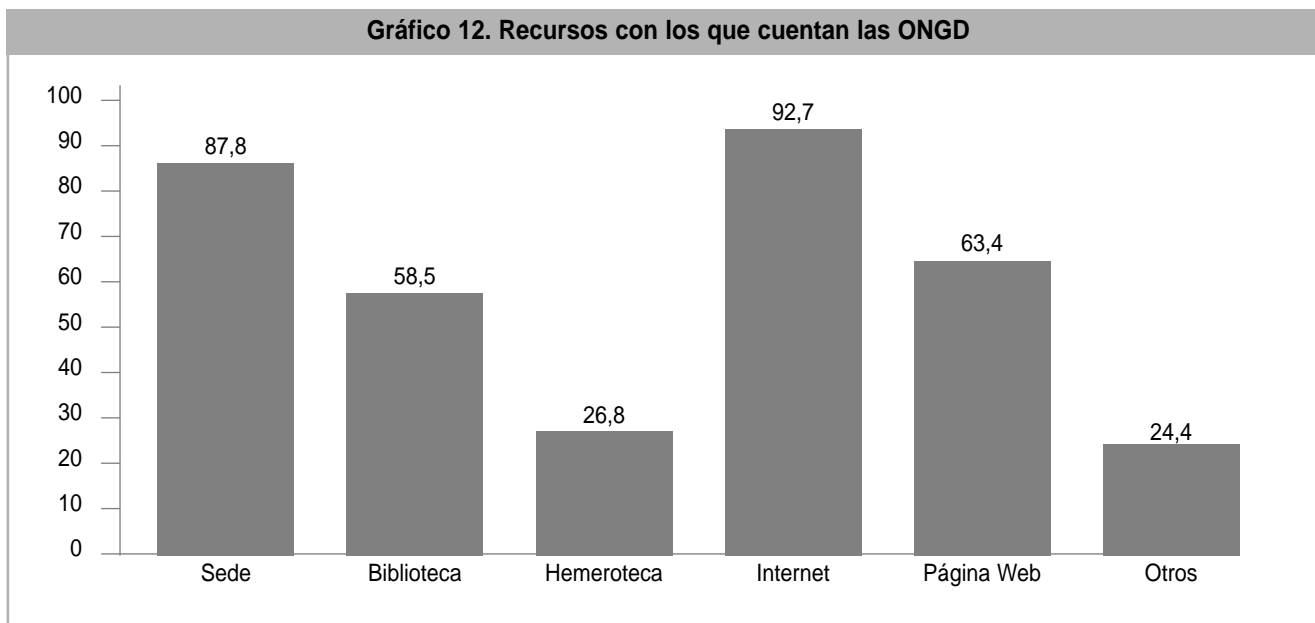
<b>Tabla 13. Importancia que dan las ONGD a la comunicación</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excesiva	1	2,4
La justa o necesaria	7	17,1
Menor de la que tiene	32	78,0
Ns/Nc	1	2,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

#### **2.4. Los recursos para trabajar la comunicación**

Nos interesamos por los recursos materiales (sede, biblioteca, hemeroteca, acceso a Internet, página web u otros), económicos (porcentaje del presupuesto dedicado a comunicación), y humanos (personas que trabajan en este campo).

### 2.4.1. Recursos materiales

Aunque la mayoría de ellas ya cuenta con una sede fija, sigue habiendo un 10% de organizaciones que no disponen de sede. Algo más de la mitad disponen de biblioteca y lo que parece bastante claro es que casi todas tienen acceso a las tecnologías de la información.



### 2.4.2. Recursos económicos

Como se observa en la siguiente tabla, a pesar de que para casi todas las ONGD la comunicación es un tema de gran interés, el presupuesto que se le dedica ya no es tan relevante. La mayor parte de ellas no llegan al 2% del presupuesto. Solamente un 15% afirma dedicarle más del 5%.

Si cruzamos el interés por la comunicación con los presupuestos destinados, comprobamos que muchas que manifiestan tener un gran interés, apenas le dedican recursos, aunque todas las que destinan más del 5% de los presupuestos, se encuadran en el grupo de las que han manifestado el tema como de gran interés o prioritario.

<b>Tabla 14. Porcentaje de presupuesto destinado a comunicación</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0%	4	9,8
0,1 a 1,9%	18	43,9
2% a 3,9%	9	22,0
4% a 5%	2	4,9
Más 5%	6	14,6
Ns/Nc	2	4,8
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

No encontramos una relación estrecha entre el interés que las ONGD dan a la comunicación y el porcentaje de presupuesto que le destinan (Tabla 11, anexo 5).

### **2.4.3. Recursos humanos**

El 92% afirman cubrir lo referido a la comunicación en la entidad con alguna persona o desde otras áreas. Que tengan alguien específicamente encargado dentro de la entidad para este tema sólo ocurre en el 42% de los casos. A pesar de la importancia manifestada anteriormente, en la mayoría de las ONGD no hay un referente de personal claro que se encargue de lo comunicativo.

<b>Tabla 15. Personas dedicadas a la comunicación</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	18	43,9
No, pero se cubre por varias personas	20	48,8
No hay nadie que se encargue de estos temas	3	7,3
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

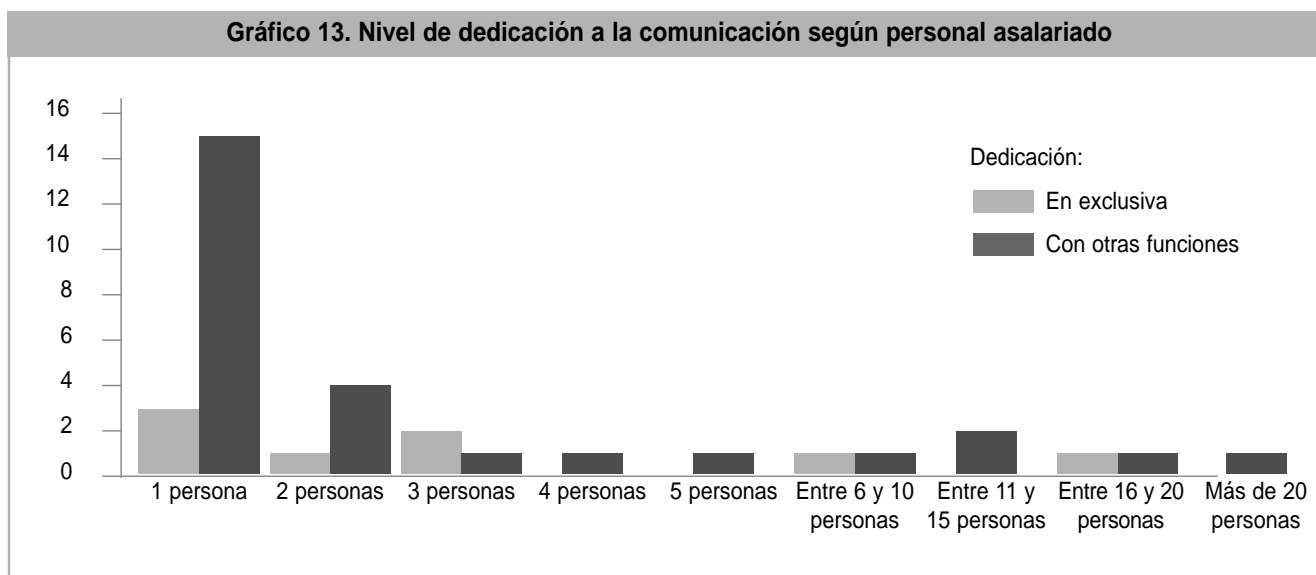
En los casos en que nadie se encarga de la comunicación pedimos a las entidades que no siguieran rellenando la encuesta. Como se puede ver en la tabla 15 fueron tres las ONGD que afirmaron no contar con nadie para esta labor.

Indagando un poco más en esta situación, preguntamos si esas personas realizaban esa actividad en exclusiva o compaginándola con otras funciones.

Tabla 16. Dedicación exclusiva o compartida		
	Frecuencia	Porcentaje
Lo realizan en exclusiva	11	28,9
Lo combinan con otras funciones	25	65,8
Ns/Nc	2	5,3
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

En la mayoría de las ONGD, en 7 de cada 10 entrevistadas, la dedicación a las actividades de comunicación se combina con otro tipo de actividades, aunque hay 11 que afirman tener una persona dedicada en exclusiva.

Si cruzamos la dedicación con el personal asalariado de las entidades, como se ve en el gráfico 13, descubrimos entonces que conforme va aumentando el personal asalariado va disminuyendo el porcentaje de casos en los que se combina la actividad comunicativa con otras funciones y hay una mayor dedicación en exclusividad. Parece, por otra parte, bastante lógico que, conforme aumentan el número de personas no voluntarias que trabajan en las entidades, la división funcional se hace más patente. De cualquier forma, vuelve a poner de manifiesto que en éste, como en otros temas, algunas entidades cuentan con una clara ventaja en recursos materiales y humanos.



También si tenemos en cuenta el presupuesto dedicado a la comunicación, como vemos en la tabla 17, a medida que asciende el presupuesto de la entidad dedicado a la comunicación, aumenta también la dedicación exclusiva de las personas encargadas de llevarla. El mayor tamaño, entendido como personal asalariado, y el presupuesto que la entidad dedica a la comunicación, como es lógico, permiten una mayor disponibilidad para dedicar personal exclusivamente a las labores de comunicación.

<b>Tabla 17. Presupuesto de la entidad en comunicación y personas encargadas de comunicación</b>					
<b>Personas encargadas de comunicación</b>					
<b>Presupuesto</b>		<b>Si</b>	<b>No, pero se cubre</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
0% %	Frecuencia 1,4	1 1,4	1 5,1	2 7,9	4
0,1% a 1,9% %	Frecuencia 17,9	7 28,2	11	46,1	18
2% a 3,9% %	Frecuencia 5,1	2 15,4	6 1,4	1 51,9	9
4% a 5% %	Frecuencia 5,1	2		5,1	2
Más del 5% %	Frecuencia 10,3	4 5,1	2	15,4	6
<b>Total</b> %	<b>Frecuencia</b> <b>41,1</b>	<b>16</b> <b>51,2</b>	<b>20</b> <b>7,7</b>	<b>3</b> <b>100</b>	<b>39</b>

Intentando sondear alguna vinculación entre la forma de transmitir el trabajo a la sociedad y la mayor dedicación a la actividad comunicativa, cruzamos ambas preguntas. El resultado es el siguiente: no parece que se den grandes diferencias entre ambos, aunque la tendencia entre los que llevan la comunicación de forma exclusiva parece ser mayor a contestar que transmiten bien su trabajo.

<b>Tabla 18. Forma de transmitir y dedicación de tiempo</b>				
<b>Forma de transmitir a la sociedad su trabajo e imagen</b>				
<b>Dedicación Exclusiva o Compartida</b>		<b>Adecuada</b>	<b>Poco adecuada</b>	<b>Total</b>
Lo realizan en exclusiva	Recuento	7	4	11
	%Dedicación	63,6	36,4	100,0
	% de Forma de transmitir	41,2	21,1	30,6
	% del total	19,4	11,1	30,6
Lo combinan con otras funciones	Recuento	10	15	25
	% Dedicación	40,0	60,0	100,0
	% Forma de transmitir	58,8	78,9	69,4
	% del total	27,8	41,7	69,4
Total	Recuento	17	19	36
	% Dedicación	47,2	52,8	100,0
	% Forma de transmitir	47,2	52,8	100,0
	% del total	100,0	100,0	100,0

Pero aunque la entidad tenga una persona de referente o dedicada en exclusividad a los temas comunicativos no significa que esa persona perciba una remuneración económica por ese trabajo o que sea un asalariado de la ONGD, así que preguntamos si recibían algún tipo de remuneración económica por ello.

<b>Tabla 19. Remuneración de las personas dedicado a comunicación</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	11	28,9
Sí, exclusivamente para ello	10	26,3
Sí, por esas y otras funciones	14	36,8
Ns/Nc	3	8,0
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>



En el 28% de los casos la persona encargada de comunicación percibe un salario exclusivamente por ello, pero hay que destacar que en el 31% de las entidades entrevistadas esta persona no recibe ningún tipo de salario y que probablemente se trate de personal voluntario.

Para determinar el tiempo dedicado a los temas comunicativos de las personas encargadas de ello, preguntamos el tipo de jornada que se dedicaba a esa actividad.

<b>Tabla 20. Jornada de las personas dedicadas a comunicación</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
A tiempo completo	11	28,9
A media jornada	2	5,3
Unas horas al día o a la semana	3	7,9
De vez en cuando	19	50,0
Ns/Nc	3	7,9
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

Las respuestas de las personas que se dedican a tiempo completo o a media jornada se corresponden también con las que lo hacen en exclusividad y reciben una remuneración por ello, aunque se han incluido algunos casos que además de llevar los temas comunicativos de la ONGD, lo hacen también de otra institución a la que pertenece la ONGD.

Es destacable aquí comprobar cómo, en el 54% de los casos, el trabajo relacionado con la comunicación dentro de las entidades se lleva “de vez en cuando”, ni tan siquiera unas horas al día o a la semana. A pesar de haber manifestado que es un tema de gran interés el tiempo dedicado no parece ser muy excesivo. Se da una gran diferencia entre unas ONGD y otras a la hora de abordar los temas comunicativos y la mayor dedicación implica, como veremos posteriormente, la realización de más actividades relacionadas con la comunicación, como radio, TV.

También para situar dentro de la organización a las personas encargadas de la comunicación, les pedimos que nos dijese el cargo que desempeñaban; para facilitar la lectura reagrupamos todas las respuestas en las cuatro categorías que son las que aparecen en la tabla (Tabla 12, anexo 5). Se observa que en el 83% de los casos, estas personas tienen cargos de cierta responsabilidad dentro de la ONGD o bien son los directivos/as de la misma. En diez ONGD, que son las que se corresponden con la dedicación exclusiva, la comunicación es llevada por la persona responsable de comunicación de la entidad.

<b>Tabla 21. Cargo de personas dedicadas a comunicación</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Presidente/a-Director/a		
Coordinador/a	11	36,7
Responsable Comunicación	10	33,3
Responsable otras áreas	4	13,3
Otras	5	16,7
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

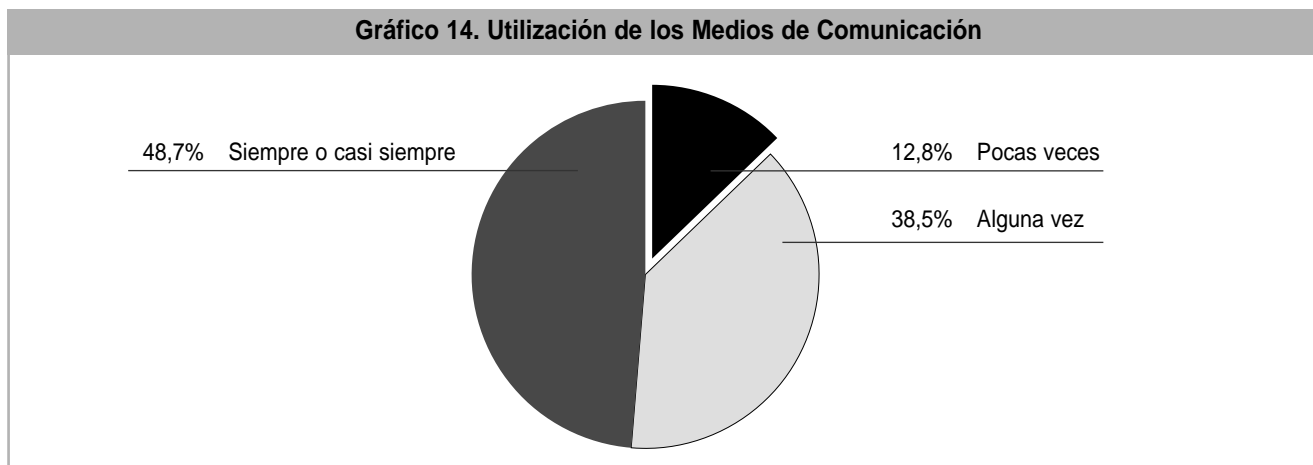
Por último preguntamos sobre la cualificación de las personas encargadas de llevar la comunicación en la entidad. Como se puede comprobar en la mayoría de los casos son personas con un nivel académico universitario y, en 16 de los 29 casos, la titulación está relacionada con el periodismo o ciencias de la información. El resto de titulaciones son variadas, y nos encontramos con titulaciones como Medicina, Farmacia, Economía, Sociología, Filosofía o Graduado Social. La formación complementaria a la titulación, en materia de cooperación, a través de cursos o master es bastante habitual entre el personal encargado de la comunicación en las entidades.

<b>Tabla 22. Cualificación de las personas dedicadas a comunicación</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudios universitarios	29	76,3
F.P.	1	2,6
Otras	5	13,1
Ns/Nc	3	8,0
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

## **2.5. La utilización de los medios de comunicación de masas**

Intentando acercarnos a la frecuencia con que las entidades encuestadas utilizaban los medios de comunicación y, tratando de descubrir que medios utilizaban más habitualmente, preguntamos sobre algunas actividades realizadas durante el pasado año. Como vemos en el gráfico 14, el 49% de las que han contestado utilizan de forma habitual los medios para difundir su trabajo o para participar en ellos como veremos a continuación.

**Gráfico 14. Utilización de los Medios de Comunicación**



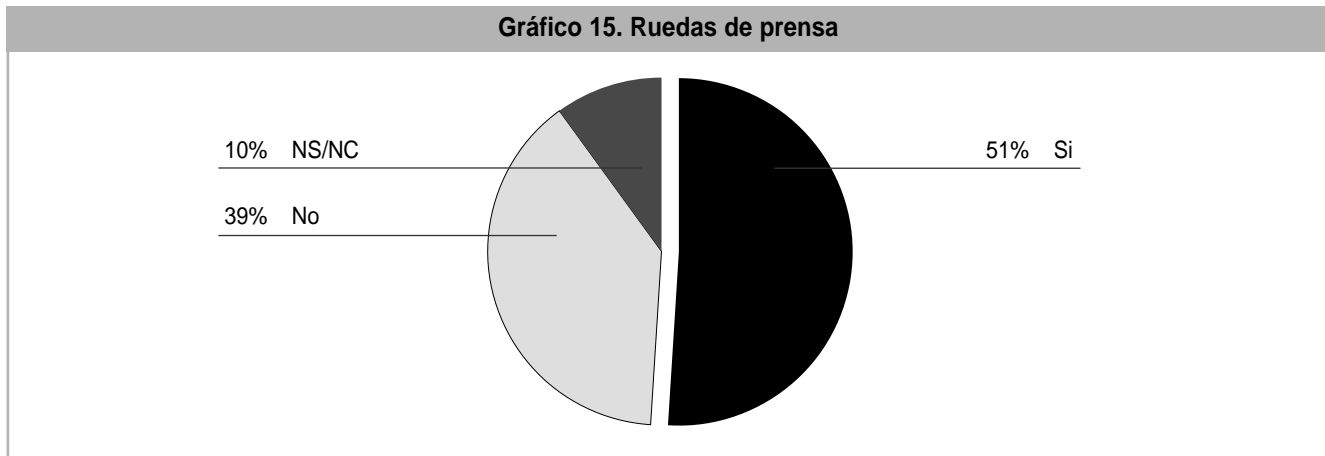
Quienes más los emplean son, en casi todos los casos, quienes más recursos dedican a la comunicación. Se trata de esas organizaciones que hemos llamado las ONGD más grandes, identificadas por el número de personas socias, asalariadas y el presupuesto dedicado a la comunicación, las que más capacidad tienen de llegar a la población en general a través de los medios de comunicación de masas.

Para observar si las entidades que tienen personas dedicadas a la comunicación en exclusiva utilizan más los medios de comunicación de masas, cruzamos ambas preguntas. El resultado se ve en la tabla 23.

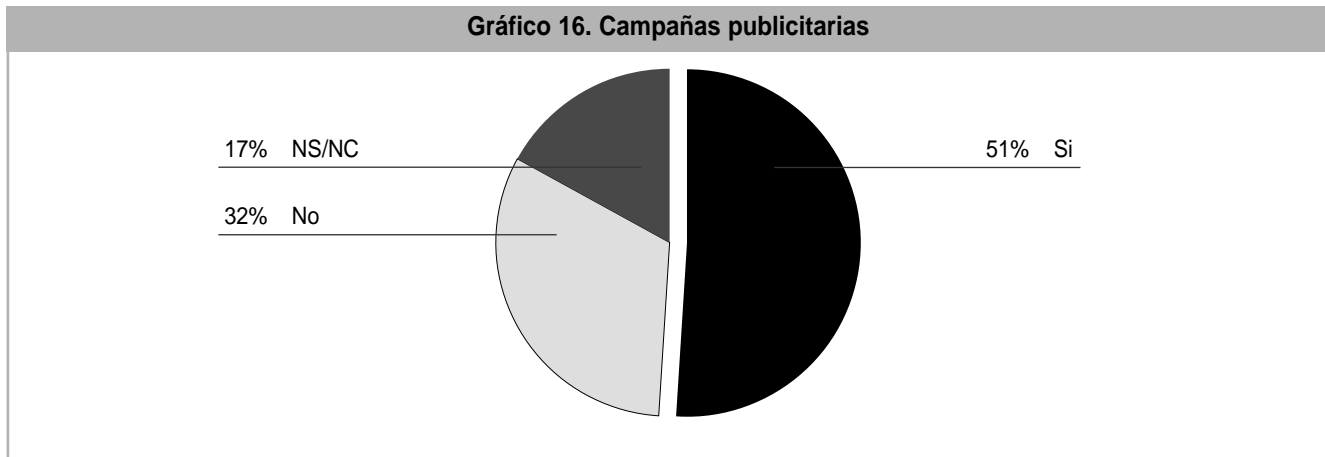
<b>Tabla 23. Utilización de los medios de comunicación y personas encargadas de comunicación</b>				
<b>Personas encargadas de Comunicación y utilización de los medios</b>				
	<b>Si</b>	<b>No, pero se cubre por varias personas</b>	<b>No hay nadie que se encargue de estos temas</b>	<b>Total</b>
Siempre o casi siempre	12	7		19
Alguna vez	4	10	1	15
Pocas veces	1	3	1	5
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>39</b>

El grueso de ONGD que tienen personas dedicadas en exclusiva al trabajo de comunicación utilizan siempre o casi siempre los medios de comunicación. Mientras que las ONGD que carecen de una persona que desarrolle este trabajo sólo se sirven alguna vez de esos medios.

Pretendemos ahora conocer en qué consiste esa utilización de los medios de comunicación de masas. Veamos qué actividades relacionadas con la comunicación han realizado las ONGD a lo largo del 2001.

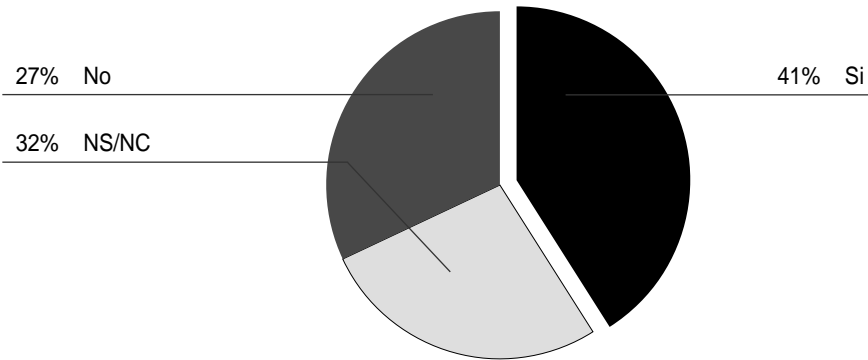


Algo más de la mitad de las organizaciones entrevistadas realizaron ruedas de prensa. La mayor parte de ellas hicieron entre 1 y 5 y el total de ruedas de prensa fue de 78. Sólo en tres casos se realizaron entre 6 y 10.



Lo mismo ocurre con las campañas publicitarias, realizadas por algo más de la mitad de las ONGD encuestadas. En total se pusieron en marcha 46 campañas y la mayoría realizó entre 1 y 2.

**Gráfico 17. Anuncios en prensa**

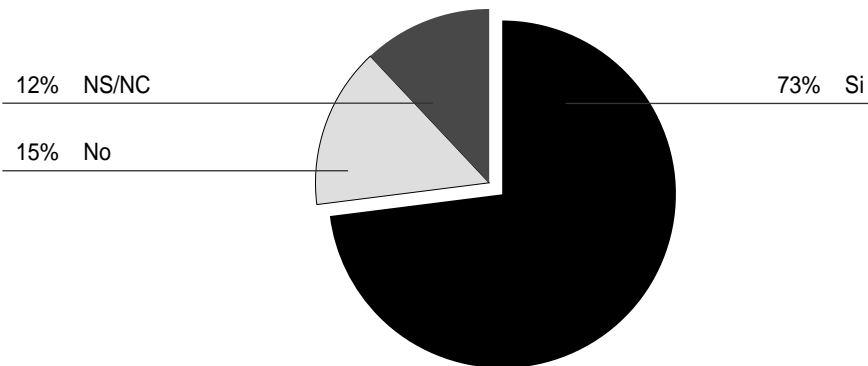


Los anuncios en prensa son un recurso menos utilizado y la mayor parte de las que se anunciaron lo hicieron entre 1 y 3 veces. Hay que destacar aquí que hay una gran dispersión y que 4 entidades realizaron 500 de los 561 anuncios realizados en total.

Anunciarse en la radio tampoco es un medio muy utilizado, aunque en este medio existe mayor homogeneidad. La mayoría lo hicieron entre 2 y 8 veces.

Lo mismo ocurre con la televisión, que ha sido el medio menos utilizado para anunciarse. Sólo 6 entidades han usado este recurso, con un total de 82 anuncios. Estas entidades son precisamente las de mayores recursos.

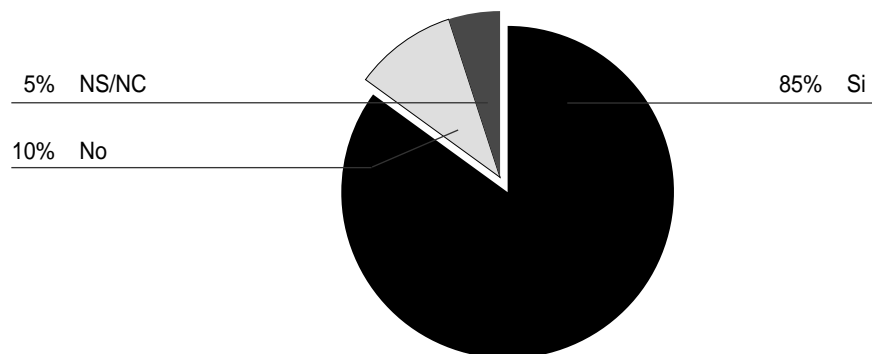
**Gráfico 18. Programas en radio**



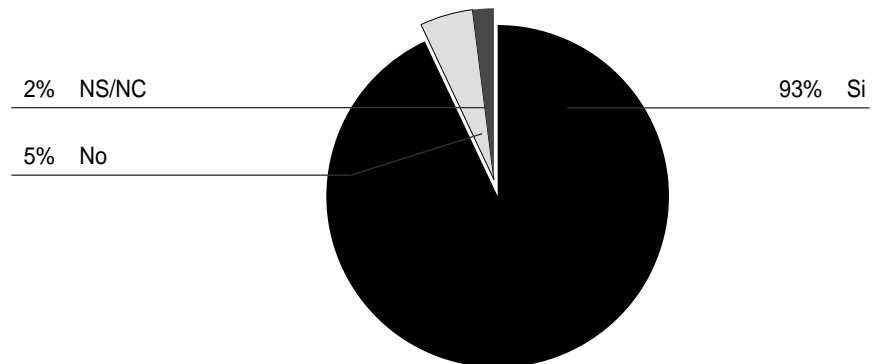
Aunque la radio y la televisión sean medios poco utilizados para anunciarse, no ocurre lo mismo con la presencia en los programas de radio y televisión. El 73% y el 51% han participado o realizado programas de radio y televisión respectivamente. En total participaron en 592 ocasiones en programas de radio y en 228 de televisión. Por otra parte, a pesar de que el 92,7% disponían de Internet, sólo un 24% lo utilizan para realizar u ofertar publicaciones.

Como se ve en los gráficos siguientes, las revistas, folletos propios, charlas, conferencias y exposiciones son las vías de comunicación más utilizadas por los encuestados y encuestadas. No existe tanta dispersión y la mayoría han utilizado estos medios entre 1 y 5 veces. En total se realizaron 234 publicaciones propias, 669 en revistas o folletos no propios, 554 charlas, conferencias y cursos y 171 exposiciones. (Es necesario señalar que hubo una entidad que realizó la publicación de 10.000 folletos).

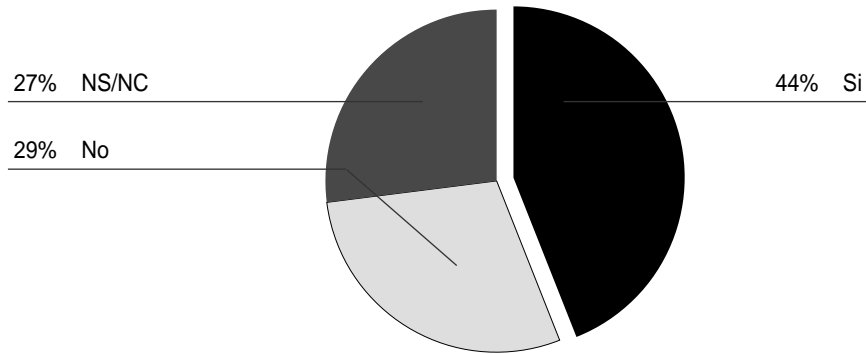
**Gráfico 19. Revistas y folletos propios**



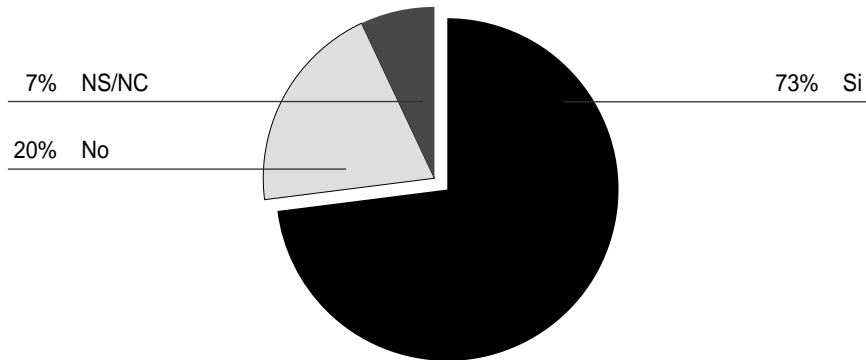
**Gráfico 20. Charlas, conferencias y cursos**



**Gráfico 21. Jornadas y seminarios**



**Gráfico 22. Exposiciones**



Estas últimas actividades aunque son utilizadas por casi todas las entidades, son más limitadas en cuanto a posibles personas receptoras.

En definitiva fueron muchos los mecanismos a través de los cuales las entidades transmitieron sus mensajes. Los medios de mayor alcance, como la televisión los utilizan en mayor medida las ONGD de mayor tamaño y con más capacidad.

Por otra parte, como acabamos de ver hay otros medios que son utilizados por la mayoría y tal vez sean éstos una buena base para comenzar o continuar con el aprendizaje o la formación en los procesos comunicativos.

## 2.6. Proyectos de comunicación realizados

Por último, nos interesa conocer los proyectos de comunicación que han realizado o tienen previsto realizar las ONGD. Para hacerlo nos servimos de una pregunta del cuestionario que dejamos abierta, tanto por la dificultad de cerrarla de antemano, como por la posibilidad que nos brindaba después para deducir a través de los proyectos citados por las ONGD qué entienden éstas por comunicación. Y, en efecto, comprobamos que llaman comunicación a actividades con enfoques y objetivos muy distintos. No hay una idea clara de qué es a lo que nos estamos refiriendo, y las ONGD encuestadas llaman comunicación a cosas diferentes.

Así, por ejemplo, a pesar de que en las entrevistas, como veremos, muchas organizaciones afirman que no existe una relación aparente y estrecha entre la comunicación y otras áreas, sin embargo, dentro de los proyectos que han realizado en los dos últimos años y que tienen previsto realizar, engloban actividades de sensibilización y educación dentro de los proyectos comunicativos. También aparecen muchas de las actividades descritas anteriormente, como ruedas de prensa, charlas y conferencias, anuncios en medios de comunicación de masas, publicación de revistas y periódicos propios, campañas publicitarias, exposiciones, etc.

Ahora bien, la mayoría de las entidades, excepto tres que no han realizado ninguno, afirman haber tenido proyectos de este tipo y tener intención de realizarlos el próximo año.

Entre las respuestas más habituales nos encontramos con las exposiciones, jornadas, charlas, conferencias, educación escolar, campañas de sensibilización, anuncios, programas de radio y televisión, materiales audiovisuales y educativos, ruedas de prensa y boletines. Todo este despliegue de actividades ha sido y seguirá siendo durante el próximo año la actividad comunicativa de las entidades.

Tres entidades afirman que tienen pensado desarrollar cursos de formación para los medios de comunicación, seminarios y jornadas para los y las profesionales de los medios de comunicación y actividades de sensibilización. Otra sostiene que va a desarrollar un plan estratégico de comunicación dentro de la entidad.

### ¿Quién utiliza en mayor medida estos recursos?

Comprobamos si dedicar más presupuesto a la comunicación o tener alguna persona encargada de llevarla, aunque no sea de forma remunerada, incide en la mayor utilización de los medios de comunicación, especialmente de los de mayor captación de público (televisión) y en la realización de diversas actividades.



<b>Tabla 24. Utilización de la televisión y dedicación exclusiva o compartida del trabajo de comunicación</b>					
<b>Programas Televisión</b>					
<b>Dedicación Exclusiva o Compartida</b>		<b>Hasta 5</b>	<b>De 11 a 20</b>	<b>Más de 20</b>	<b>Total</b>
Lo realizan en exclusiva	Recuento % del total	5 15,2	2 6,1	3 9,1	10 30,3
Lo combinan con otras funciones	Recuento % del total	21 63,6	2 6,1		23 69,7
Total	Recuento % del total	26 78,8	4 12,1	3 9,1	33 100,0

Como se puede apreciar en la tabla, aquellas ONGD que tienen a una persona con dedicación exclusiva en el área de comunicación han intervenido en muchas más ocasiones en programas de televisión. Ninguna ONGD sin una persona dedicada en exclusiva ha estado presente a lo largo del 2001 en más de 20 ocasiones en la televisión.

Por otra parte, las ONGD que disponen de una persona encargada aparecen mucho más reiteradamente en ese medio de comunicación.

<b>Tabla 25. Publicación de revistas y dedicación exclusiva o compartida</b>						
<b>Revistas y Folletos Propios</b>						
<b>Dedicación Exclusiva o Compartida</b>		<b>Hasta 5</b>	<b>De 6 a 10</b>	<b>De 11 a 20</b>	<b>Más de 20</b>	<b>Total</b>
Lo realizan en exclusiva	Recuento % del total	3 8,6	3 8,6	3 8,6	2 5,7	11 31,4
Lo combinan con otras funciones	Recuento % del total	19 54,3	3 8,6	1 2,9	1 2,9	24 68,6
Total	Recuento % del total	22 62,9	6 17,1	4 11,4	3 8,6	35 100,0

Como sucedía en el caso anterior editan más publicaciones, aunque no sea tan llamativo, aquellas ONGD que cuentan con una persona en exclusiva.


**Tabla 26. Presupuesto dedicado a la comunicación y jornadas y seminarios celebrados**

<b>Jornadas y Seminarios</b>						
<b>Porcentaje de presupuesto en Comunicación</b>		<b>Hasta 5</b>	<b>De 6 a 10</b>	<b>De 11 a 20</b>	<b>Más de 20</b>	<b>Total</b>
0%	Recuento % del total	3 10,3				3 10,3
0,1% a 1,9%	Recuento % del total	8 27,6	3 10,3	2 6,9	1 3,4	14 48,3
2% a 3,9%	Recuento % del total	5 17,2	1 3,4			6 20,7
4% a 5%	Recuento % del total	1 3,4				1 3,4
Más del 5%	Recuento % del total	3 10,3	1 3,4		1 3,4	5 17,2
<b>Total</b>	Recuento % del total	20 69,0	5 17,2	2 6,9	2 6,9	29 100,0

### A modo de resumen de este capítulo

- No parece, a tenor de lo expresado, que las ONGD transmitan de modo satisfactorio su trabajo. Sienten que no se conoce bien su labor.
- En general, la relación con los medios de comunicación se considera insatisfactoria y conflictiva.
- Se manifiesta una carencia de recursos materiales, técnicos y humanos dedicados a comunicación.
- Hay un elevado interés por la comunicación en las ONGD y la mayoría opina que se le da menor importancia de la que tiene.
- Existen grandes diferencias entre las ONGD en cuanto a la capacidad y a la forma de gestionar la comunicación. Hay un pequeño grupo que cuenta con personal dedicado específicamente a ello, remunerado y con dedicación exclusiva o de media jornada que lleva la responsabilidad de la comunicación en la entidad, pero en la mayoría de los casos la comunicación se lleva desde diferentes áreas y de manera poco sistemática y muy esporádica. El presupuesto en comunicación se corresponde con esta situación. Más de la mitad de las entidades encuestadas no llegan al 1,9% de presupuesto total destinado a comunicación.
- Las actividades comunicativas que realizan la mayoría de entidades son las publicaciones en revistas, periódicos y folletos propios y no propios, charlas, conferencias, jornadas, exposiciones y participación en programas de radio. La utilización de las nuevas tecnologías (Internet, páginas Web) aunque es importante, todavía no ha calado entre las ONGD. La división anteriormente mencionada entre unas entidades y otras viene dada más por la cantidad de las actividades realizadas que por la diferenciación de las mismas.
- Solo en tres casos se han planteado iniciativas de planificación de la comunicación o de formación en comunicación, tanto interna como externa.
- El perfil de la persona responsable en comunicación es el de una persona titulada y con cargos de coordinación o de dirección en la ONGD. En los casos en los que la dedicación es exclusiva a la comunicación la titulación está relacionada con el periodismo o con las ciencias de la información. Esta realidad se da sólo en el 20% de las entidades encuestadas. Cuando la persona responsable lleva a la vez otras áreas, las titulaciones son muy variadas y poco o nada tiene que ver con ramas o especialidades comunicativas.
- Las que tiene más recursos utilizan en mayor medida los medios de comunicación más visibles, radio, TV, etc.





Análisis de los resultados

II. Investigación cualitativa  
(grupos de discusión y entrevistas)



A través del análisis cualitativo vamos a indagar en el discurso y en las opiniones que las ONGD tienen sobre el contexto en el que se desenvuelve su trabajo. Las ONGD como agentes sociales se interrelacionan entre sí y con el resto de los actores, como instituciones, medios de comunicación, etc. En este sentido, las opiniones y el discurso de las ONGD no están aislados del resto de prácticas y discursos sociales ni de sus intereses. La solidaridad, la ayuda y la cooperación, no son solamente patrimonio de las ONGD y por tanto, conviven también con otros discursos y otros planteamientos que circulan de forma paralela y a veces entrecruzada. Por otro lado, a través de la comunicación se refleja la misión y los objetivos de las ONGD. La comunicación es parte de la actividad y del trabajo de estas entidades y no se puede analizar de una manera compartimentada. Por eso al tirar del hilo de lo comunicativo vamos desenroscando una madeja en la que se desenmascaran planteamientos más profundos y a veces divergentes y encontrados.

Enlazando y profundizando con los temas tratados en la encuesta desgranamos el resultado de las entrevistas. Coherentemente con la mirada metodológica abierta que nos anima ofrecemos en gráficos y tablas las principales respuestas que las ONGD dan a los temas por los que nos interrogamos. Buscamos facilitar el camino a quien lo lea para que construya su propia lectura. Porque es mucha la riqueza de la información obtenida y, sin duda, no puede ni debe agotarse en una sola interpretación.

## **1. Las ONGD ante la mirada de la sociedad vasca. El conocimiento del Sur y el papel de los medios de comunicación**

Como hemos comprobado en la encuesta, la percepción que las ONGD tienen cuando se miran en el espejo de la sociedad es positiva.

Pero aunque hablamos de una imagen satisfactoria, la mayoría de las ONGD opinan que esta fotografía en un tiempo *idílica* está cambiando, se está *devaluando* y emborronando con manchas negras.

En la actualidad las ONGD dicen sentirse más observadas y analizadas tanto por los medios de comunicación como por la sociedad en general. El tiempo que ya llevan funcionando, la cuantía de los fondos dedicados a la cooperación,

la mayor presencia en los medios de comunicación y algunos *escándalos* generados en los últimos años, se presentan como las causas de esta mirada más *crítica*. El factor económico –el recelo frente a una posible utilización no eficiente de los fondos destinados a la cooperación y la ayuda– es el denominador común que expresan las ONGD y el factor que tiene más peso en esta nueva percepción.

Como afirma algunos entrevistados y entrevistadas (E10): *...antes éramos casi héroes, los héroes de la solidaridad. Ahora esta visión está cambiando.*

(E4): *Ha habido una época en la que la imagen de las ONGD era como de los chicos buenos, parecía que eras de otra madera. Ahora la gente está pasando más de las ONGD. Yo creo que estamos pasando una fase de decaimiento que no sé hasta dónde llegará, pero nuestra imagen ya no es idílica, o estamos empezando a no ser idílicos.*

(E6): *A nivel general la imagen no es mala, pero como pasa en todos los sitios hay unos clichés formados. Uno de los clichés es el tema del dinero contra las ONGD. Es el punto negro. Llegará o no el dinero que damos, a quién llegará....*

(E9): *Pero tú que trabajas en una ONGD, ¿de qué viven éstos? Se ha pasado de ser los héroes a la desconfianza. Las publicaciones que aparecen en este sentido hacen mucho daño y cualquier escándalo en una ONGD por pequeña que sea, como ese escándalo va a salir en prensa con titulares grandes, perjudica a todos los demás.*

Otros son un poco más críticos con este planteamiento:

(E10): *La imagen es buena pero basada en un conocimiento superficial, a veces casi anecdótico. También un sector de la sociedad que yo creo que es creciente, es escéptico, rozando la hostilidad con las ONGD. Incluso empezamos a tener cierta mala prensa frente a tiempos anteriores.*

Algunas personas entrevistadas introducen otras causas de este proceso de cambio en la imagen de las ONGD. La idea de que no se han alcanzado los objetivos anunciados.

(E15): *Ha habido una percepción muy positiva. Ahora después de algunos artículos y de la fatiga de la ayuda y después de ver que las cosas no se arreglan, porque se imaginó que esto iba a ser una manera muy rápida de arreglar las cosas, y visto que las cosas no mejoran, sino que en algunos casos todo lo contrario, pues me parece que hoy en día la visión es de escepticismo.*

### **Grupos de discusión**

Las opiniones y valoraciones que se realizaron no fueron muy diferentes de las expresadas hasta ahora.

La percepción que la opinión pública tiene de las ONGD por lo general es buena. *Y es que hay un interés mediático y del propio sistema de difundir la imagen del país solidario que cumple con las responsabilidades de ayudar a los países en vías de desarrollo.* Se apunta también que están surgiendo voces críticas: *poco a poco se está viendo que no somos intocables, que cometemos errores y en algunos aspectos se nos empieza a cuestionar, y que no se está dando*



una buena imagen de las ONGD, *están saliendo en los medios sobre la gestión de algunas ONGD, pero al mismo tiempo no hemos sido capaces de salir diciendo que no todo es así.*

En el cuadro 1 podemos observar como perciben las ONGD el tema de su imagen en la sociedad. Las opiniones de aquellas organizaciones que califican a la imagen general de las ONGD como *mala*. Las que se inclinan por lo contrario. Los argumentos de aquellas ONGD que se sienten más conocidas que antes, pero detectan problemas. La visión que tienen del reparto de responsabilidades entre ellas mismas y los medios de comunicación. Y los principales motivos que encuentran para comprender el posible cambio de actitud social de una percepción positiva a una más crítica o incluso negativa.

### Cuadro 1: La imagen de las ONGD en la sociedad

#### Mala

Visión parcial y negativa.

Gran desconocimiento: no se conoce lo suficiente, ni a las entidades ni su trabajo.

Las ONGD como lavado de conciencia.

Se piensa que prestan una ayuda puntual.  
Idea de que todos son voluntarios/as:  
se ve mal que la gente viva de esto.

Confusión sobre el maremagno de ONGD.

Se mezcla todo: ONGD y ayuda institucional.  
Todo bajo el término solidaridad.

No se distingue entre desarrollo y ayuda humanitaria.

Somos muchas y hacemos cosas parecidas  
en los mismos lugares.

La sociedad pregunta por qué hay tantas: no sabemos  
qué responder (no hay un análisis en las ONGD  
sobre cuáles son las líneas ideológicas de trabajo).

ONGD = negocio.

#### Se conoce más que antes

No existe un sentido unívoco de las ONGD.

Voces críticas interesadas (tiran de la fatiga  
de la cooperación para reducir fondos).

Voces críticas legítimas.

Por el uso de imágenes patéticas que prescinden  
del porqué y las causas y omiten responsabilidades.

Colaboran con el ejercito.

Unas pocas grandes ONGD están poniendo mucho  
esfuerzo en el tema de la comunicación:  
salen de manera regular en los medios.  
Van a tener éxito en conseguir una imagen universal  
o por lo menos satisfactoria de lo que hacen.

Las pequeñas tenemos más problemas:  
difícil sacar dinero para tener una persona.

### Responsabilidad de las ONGD

Muchas ONGD no tienen claro que su función sea la transformación social, ¿cómo van a transmitir algo que no comparten, que no creen?

Lo que subyace es una imagen asistencial.

Tenemos que influir en la imagen que dan los medios de las ONGD, pero es difícil.

No ponemos los medios suficientes.

No facilitamos la identificación a través de cuestiones como los logotipos y los nombres.

### Responsabilidad de los medios de comunicación

Tendencia en los últimos años a sacar los trapos sucios de las ONGD.

Acusaciones de: poca eficacia, mala gestión.

No son temas habituales en los medios y esto es un obstáculo para que haya una imagen completa de las ONGD en la sociedad.

Los medios no se hacen eco de las noticias positivas, del efecto de los proyectos.

Los escándalos calan en la sociedad.

No interesa a los Gobiernos que la sociedad se entere del trabajo de las ONGD y la realidad del Sur.

Se da una imagen de división entre las organizaciones.

Interesa que salgan estos temas para desacreditar a las ONGD.

### Ha cambiado De percepción positiva a negativa

Un sector de la sociedad creciente es escéptico y roza la hostilidad hacia las ONGD.

Empiezan a tener mala prensa frente a tiempos anteriores.

Antes chicos buenos, imagen idílica, altruista. Ahora ya no.

Ha cambiado la disposición de los medios de comunicación hacia las ONGD, incluso de los que en principio han sido colaboradores/as y respetuosos/as.

Artículos de prensa.

Fatiga de la ayuda.

Los problemas no se arreglan.

La sociedad está cansada de oír los mismos mensajes.

Se acaba el concepto de colaboración, a cambio de nada, sin compensación material. Mayor nivel de exigencia en general y también a las ONGD, por parte de socios/as y colaboradores/as y del público en general.

Las ONGD y su labor son observadas igual que otras instituciones: se exige transparencia como organizaciones que están recibiendo fondos públicos.

Desencanto, no se ve el resultado del trabajo de décadas pasadas.

Los desequilibrios Norte-Sur van a más.

Las ONGD no pueden mostrar un balance general positivo.

Se retira la colaboración y simpatía a estas organizaciones.

Otros se apuntan al movimiento antiglobalización porque piensan que desde ahí se puede tener una incidencia real sobre situaciones que ahora parecen no tener solución.

## Buena

Buena imagen de los objetivos que persiguen pero no de cómo gestionan su labor.

La gente piensa que las ONGD hacen cosas buenas pero tiene dudas de hacia dónde va a parar el dinero.

Hay ONGD ligeramente sospechosas.

La sociedad tiene inquietud sobre la solidaridad, pero al mismo tiempo hay un cansancio del donante.

Se conocen las más cercanas, las que tienen conocidos y hacen campañas de publicidad.

Se conocen sólo a cuatro.

En este mundo de corrupción y escándalo hay confianza en las ONGD.

Tienen una imagen de honestidad.

### 1.1. El trabajo cotidiano de las ONGD: el gran desconocido

Aunque según la mayoría de las personas entrevistadas la percepción general siga siendo positiva, con algunos matices, las ONGD consideran que se desconoce su trabajo y que se les sigue asociando con las ideas de ayuda y de emergencia. Las causas posibles aparecen de forma reiterada en la encuesta: los mensajes que transmiten algunas ONGD, la información que dan los medios de comunicación, y la dificultad material, humana y técnica de muchas organizaciones sin ánimo de lucro para transmitir su trabajo.

En las entrevistas las ONGD se muestran más críticas en este tema que en las encuestas –en la encuesta un buen número de ONGD declaraba que la gente conoce su trabajo y éste se transmite correctamente–. En las entrevistas existe unanimidad: las ONGD no transmiten satisfactoriamente su labor y la sociedad no lo conoce con rigor. Son las propias ONGD y los medios de comunicación los que más tienen que ver con esta situación. Habitualmente se difunde una visión paternalista asociada en la mayoría de los casos a catástrofes que queda fijada o reforzada en la retina social.

*(E7): Creo que hay muchísima publicidad en los medios que responde a unos parámetros clientelistas de buscar financiación, legitimidad, dentro de un mercado, el de la cooperación, y no tienen el más mínimo pudor en saltarse el código de conducta que ellos mismos han acordado.*

*(E14): Quienes tienen los medios para acercarse a la población transmiten mensajes tremendistas, que más que informar o sensibilizar tienen como objetivos recaudar fondos hiriendo sensibilidades. Pocas veces se publican o se divulgan las actividades o los avances que se consiguen, mejora de explotaciones agrarias...*

También las ONGD más pequeñas se sienten eclipsadas por las grandes. Chocan con muchos problemas a la hora de transmitir sus mensajes y darse a conocer.

*(E1): Hay unas pocas grandes ONGD que están poniendo mucho esfuerzo en el tema de la comunicación y salen de manera más o menos regular. Las pequeñas tenemos más problemas, de dinero, de tiempo, de recursos..*

Según las ONGD se difunden imágenes y mensajes que no se corresponden con el día a día de su trabajo.

*(E9): A mí me parece que se hace daño al Tercer Mundo con las imágenes que se difunden. Cuando se habla con nuestros responsables de proyectos siempre se les dice lo mismo, ¿por qué no publicáis las escuelas que se hacen y no esas imágenes del niño hambriento y de la mujer famélica?*

Siempre está presente el conflicto con los medios de comunicación. Como asegura (E12): *Creo que los medios en estos momentos no tienen espacio para las temáticas de las ONGD. Como no hay espacio suficiente las ONGD optamos porque el hueco que nos dejan sea para la publicidad de la propia ONGD y no para lanzar mensajes de fondo y conceptuales. Nos interesa en este momento más conseguir socios y base social, pero no tenemos espacio para lo que podría ser una buena comunicación de las ONGD*

Según (E14): *Se extraen situaciones determinadas y se generalizan a todas las ONGD.*

Aluden también a la falta de interés por parte de los poderes políticos. (E8): *“No se conoce nuestro trabajo porque no interesa a los gobiernos que la sociedad se entere”.*

Según una de las personas entrevistadas, (E12): *Incluso entre nosotros que hacemos lo mismo tenemos problemas para distinguirnos.*

### **Grupos de discusión**

En este apartado también desde los grupos se traslada la idea de que no hay un conocimiento de la sociedad acerca de su trabajo. *La sociedad sólo nos ve.* Se reconoce que no se dan a conocer los trabajos de sensibilización educación y cooperación que se realizan a lo largo del año. Por otra parte, consideran que *el concepto de solidaridad que se vende es muy parcial. Sólo llegan los mensajes de las grandes ONGD.* En este sentido manifiestan la idea de que las ONGD pequeñas tienen pocas posibilidades de hacer llegar su información a la sociedad. Y es que *...los Gobiernos potencian las grandes organizaciones. Con esto creen que ya han cumplido, han lavado conciencias.*

También aparece otro de los factores mencionados anteriormente como causante del desconocimiento por parte de la sociedad ...*las ONGD pequeñas muchas veces no tenemos medios ni posibilidades de enseñar nuestro trabajo y darnos a conocer.*

## **1.2. La percepción del Sur y el papel de los medios**

Si la visión de las ONGD por parte de la sociedad no se corresponde con la realidad de su trabajo, la opinión que la gente tiene sobre los países del Sur resulta todavía más distante y parcial, según estas organizaciones (cuadro nº2). Todas las ONGD responden que la sociedad tiene un conocimiento parcial o no acertado sobre la realidad de los países del Sur. Parte de esta visión se difunde a través de los medios de comunicación por algunas ONGD, pero hay otras razones que según las personas entrevistadas explican esta distorsión. Hablan de la información que transmiten los medios de comunicación y el desinterés de la gente por conocer los países del Sur.

Según se afirma, la información de los medios está distorsionada o es parcial y no profundiza en las causas:

*(E12): Yo creo que la imagen del Sur está distorsionada porque no hay excesivos corresponsales en los países del Sur.*

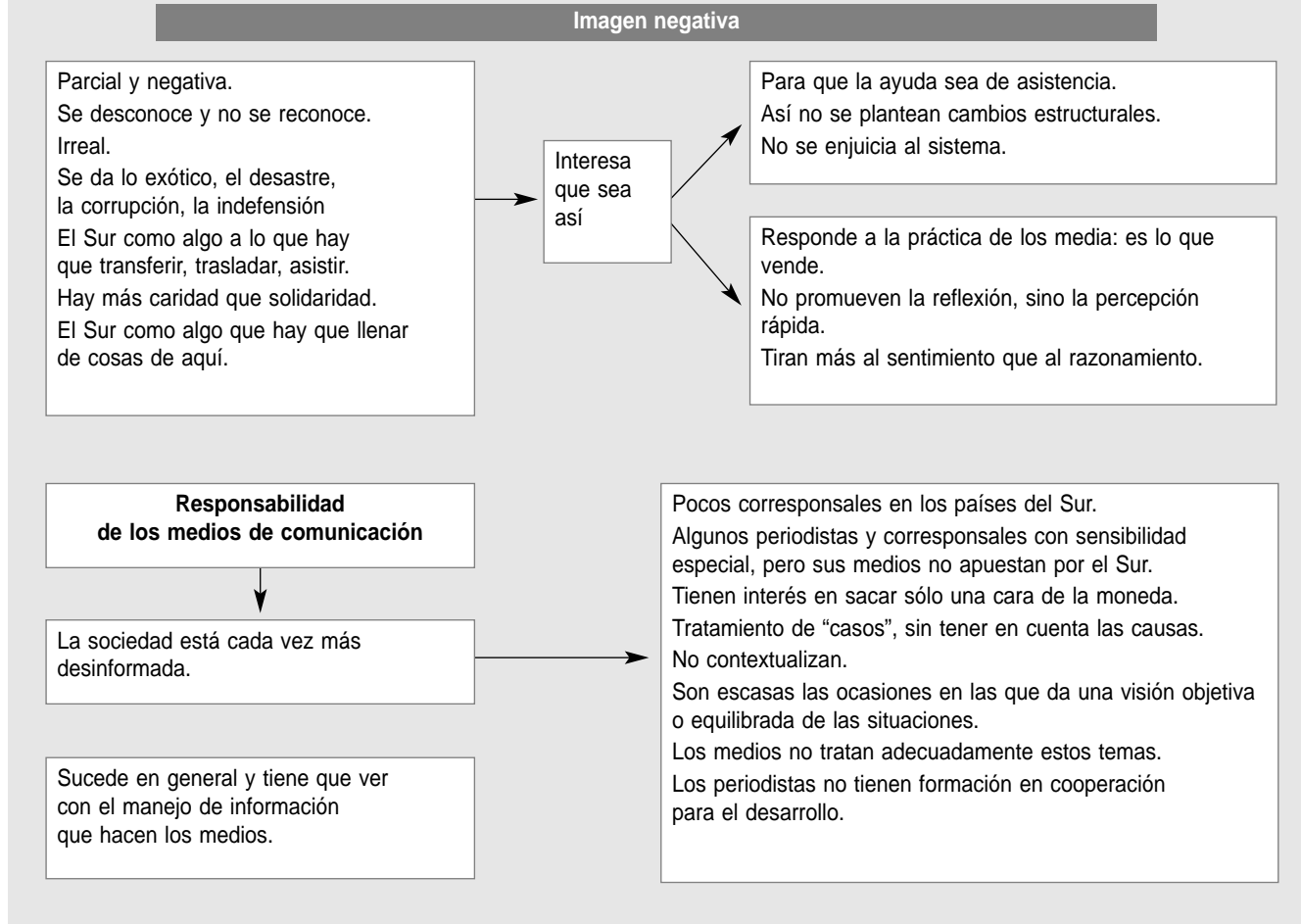
*(E1): Si nos basamos en lo que sale en los telediarios estamos perdidos. Sólo sale lo negativo y sesgado. Si preguntas en la calle sobre la realidad del Sur te van a hablar de pateras, de que nos quieren invadir. Me pregunto qué saca la gente de lo que les llega, y no soy optimista.*

*(E6): Yo creo que hay una imagen distorsionada. Mucha de esa culpa la tienen por supuesto los medios de comunicación, que dan una imagen etnocéntrica y siempre vinculada a factores negativos, que además en muchos casos se presentan como si fueran factores naturales.*

Otras personas declaran que esta realidad no está sesgada, pero se acaba distorsionando. Como afirma otra persona entrevistada:

*(E11): Creo que la imagen del Sur que muestran los medios son reales pero no son todo lo real. Yo lo veo con la imagen de allá de donde soy. Nada de lo que se ha mostrado es falso, pero se vuelve falso porque no nos muestran la otra realidad. Se distorsiona esa realidad porque estamos viendo siempre el mismo lado. Es como si siempre viéramos la misma forma de la luna y entonces diríamos que la luna es así. El Sur siempre es menguante, siempre. Hay una pornomiseria, la miseria es muy fotogénica y eso la hace pornográfica. Creo que es lo que los medios de comunicación asumen sobre imagen del Sur.*

**Cuadro 2: La imagen de la población y del Sur**



**Responsabilidad de las ONGD**

Contribuyen a que la opinión pública esté conforme con el statu quo. No tienen pudor en saltarse códigos de conducta que ellos mismos han acordado.

La gente se forma una opinión desde esa imagen.

Mucha publicidad y presencia de ONGD en medios que responde a los parámetros clientelistas de buscar financiación y legitimidad en el mercado de la cooperación.

No ha cambiado mucho la imagen del Sur: no se ha notado el trabajo de las ONGD.

Las entidades que tienen recursos para hacer marketing o publicidad en TV, y llegar a más gente, son las que difunden una imagen de debilidad y necesidad total del Sur para resolver los problemas y salir adelante.

Las ONGD comunican mal y poco.

Se ha sido original dentro de los límites de los recursos con los que cuentan las ONGD: hace diez años nadie sabía qué era una ONGD.

No aprovechar los resquicios que dejan los media.

La imagen que difunden los medios depende de que en la ONGD haya un/a profesional de la comunicación.

Cada vez menos público.

Hay que tener más imaginación.

Es positivo traer gente del Sur, "darles voz aquí".

**La sociedad**

La sociedad no asume su responsabilidad en la situación de los países del Sur.

Piensa que "es un problema de ellos".

No hay interés por conocer la realidad del Sur y sus problemas.

"Cada uno está metido en su rollo".

"Asocia el Sur con problemas".

Pero no sólo los medios de comunicación transmiten y crean la percepción y el conocimiento de los países del Sur. También se alude a la falta de interés de la mayoría de la gente por saber realmente qué es lo que ocurre y a la falta de una conciencia crítica en nuestra sociedad.

*(E14): Estamos viviendo en una sociedad pasiva, egoísta.*

*(E16): La clase media tiene miedo a perder lo que ha conseguido.*

*(E11): Habrá gente que se interese, habrá excepciones, pero a la sociedad lo que le interesa es mantener su nivel de vida y no más. Y eso independientemente de lo que tenga que hacer. Independientemente. No está dispuesta a sacrificar ni un ápice de su comodidad, ni un ápice.*

Otras opiniones apuntan a cierta saturación o reiteración de algunos mensajes:

*(E12): Ya vale de penas, te dice la gente.*

*(E13): La gente se cansa de oír los mismos mensajes.*

*(E3): Cada uno está metido en su rollo y asocia el Sur con problemas. La gente está interesada a nivel anecdótico, no profundo.*

Por último, se considera también que los mensajes que lanzan algunas ONGD no ayudan a crear una imagen real:

*(E2): En muchas ONGD que saben lo difícil que es contar las causas complejas pero quieren buenas recaudaciones, se quedan a un nivel previo a la hora de contar la realidad. Una imagen de marketing puro y duro que está fuera de todo código ético.*

*(E7): ...esas imágenes patéticas por ejemplo que difunden las ONGD y que prescinden del por qué sucede eso, pero nunca sacan ni las razones ni las responsabilidades, no hay una educación para nada. Difunden una imagen sin un cuestionamiento de fondo...*

*(E14): La imagen que se tiene de los países del Sur es mala, por que precisamente las entidades que tienen recursos para hacer marketing o publicidad televisiva que es la que más llega, son precisamente las que difunden una imagen de debilidad y necesidad total del Sur para poder resolver sus problemas y salir adelante. Dan la imagen de que están así porque no saben salir solos y necesitan la ayuda de las ONGD.*

### **Grupos de discusión**

En general coinciden en apuntar que la mayoría de la sociedad funciona a *golpe de tragedia*. Sólo en los momentos de catástrofes o de tragedias es cuando la gente muestra su interés, *interés quizá superficial por ayudar en un momento determinado*. Al mismo tiempo, apuntan que hay un sector minoritario de la población que está interesado y preocupado en conocer el Sur. La *culpa* de que la mayoría de la gente tenga ese interés momentáneo hay que buscarla según se apunta, sobre todo *en los medios de comunicación y en sus intereses mediáticos*, pero también señalan a las ONGD como corresponsables, ya que *no han sido capaces de mostrar esa realidad a la opinión pública*.



## 2. La comunicación en las ONGD

### 2.1. Diferentes conceptos de comunicación

Aunque como ya hemos visto en la encuesta la mayoría de las ONGD despliega una comunicación pública y las actividades comunicativas son muy diversas, la idea y el propósito de comunicarse responde a distintos intereses en cada entidad. Podemos diferenciar tres grandes objetivos perseguidos atendiendo a diferentes conceptos de comunicación:

- La comunicación entendida como publicidad, utilizada esencialmente con los medios de comunicación, con el objetivo de *venderse* y conseguir recursos (humanos, técnicos, económicos o simbólicos).
- La comunicación concebida como circulación del flujo informativo (vinculada a la gestión de la información).
- La comunicación como elemento educativo y participativo que persigue la idea de difundir los objetivos de las ONGD, transmitir los valores de otras culturas y generar un debate público en torno al tema de la pobreza y del desarrollo.

Ninguno de estos objetivos se persigue de forma única entre las ONGD. Normalmente se entrecruzan, se prestan elementos y difumina sus fronteras. Las ONGD trabajan sobre todo con los dos primeros. Las diferentes posturas se reflejan en los planteamientos sobre la comunicación que reflejan las personas entrevistadas:

*(E1): La trayectoria que tiene las ONGD es más vender su imagen y su logo para captar fondos y socios que lo que debería ser la idea de la ONGD, contar las cosas desde otra perspectiva.*

*(E3): Las ONGD entienden la comunicación como la publicidad. Para nosotros comunicación es básicamente información, página WEB y enviar informaciones concretas a los medios. Actualización de lo que está ocurriendo en la organización, si hay que destacar algo en el día a día, Eso es. Llegar a medios, otras instituciones, ONG, ayuntamientos, financiadores y a la gente que pide información.*

*(E12): ... Dentro de las ONGD se impone la idea de que la comunicación tiene que servir para aumentar el número de socios y de recaudación. Yo creo que hay que mirar el tema a largo plazo. Si creo una ciudadanía solidaria, una base social concienciada, llegará un momento en que repercutirá en beneficios económicos. Es el viejo debate entre cantidad y calidad...*

*(E11): ...Yo vengo de otro contexto donde la profesión se llama comunicación social. Nosotros entendemos más la comunicación como la construcción de procesos educativos, por eso los proyectos de educación están atravesados por la comunicación y los proyectos de comunicación están atravesados por la educación. Pero creo que aquí el tema de la reflexión sobre comunicación en instituciones gubernamentales o no gubernamentales, pasa por entender la comunicación como procesos informativos de difusión. Creo que hay gente formada en comunicación pero sin elementos teóricos y metodológicos para diseñar un proceso educativo con estrategias de comunicación. Hay más capacidad para hacer un producto que para usarlo.*

### **Grupos de discusión**

Aquí se corrobora también la falta de uniformidad en el concepto de comunicación. Se describen dos planteamientos diferentes, basados en el tamaño de las ONGD que se corresponden con las categorías mencionadas. Así *la comunicación en las grandes organizaciones, es la que se refleja en los medios*. Este tipo de organizaciones *comunican en la mayoría de los casos para lograr fondos económicos*. El contrapunto es la comunicación en las pequeñas ONGD. *Se debe basar en la información real y veraz no para conseguir remover conciencias, sino fundamentalmente para sensibilizar y educar en la verdadera solidaridad*. Se manifiesta que sería necesario un cambio en la imagen de solidaridad, entendida como caridad para *dar a conocer la otra cara de los países del Sur y la labor real de una ONGD*.

## **2.2. La utilización del marketing y la publicidad ¿estrategias comunicativas o financieras?**

Con la incursión de las ONGD en nuevos ámbitos de participación social, como el mundo de la empresa, se crean también nuevos tipos de relaciones y nuevas formas de comunicarse. El marketing, la publicidad, la utilización de la imagen, de los logos etc., forman parte de estas nuevas relaciones que crean debate y diversidad de opiniones en el seno de las ONGD.

La relación con las empresas viene enmarcada dentro de lo que se ha denominado el *marketing con causa*. Nos encontramos con un abanico de opiniones que van desde la oposición total a la búsqueda de la utilización del marketing,



pasando por la duda o la necesidad de reflexionar más sobre el tema. En cualquier caso las posturas favorables imponen siempre las condiciones de aplicar el código de empresas y examinar bien a la empresa. Siempre queda la duda de no poder garantizar que algunas empresas cumplan las condiciones exigidas en el código.

La vía de las empresas es vista también como una forma de independencia económica para las ONGD y como alternativa a la financiación institucional.

Entre las posturas más “*radicales*” favorables al marketing con causa se tiende a ver la ONGD y la solidaridad como un producto que se puede y debe venderse y que entra en competencia con otros productos sociales. Algunos de estos planteamientos se reflejan en las siguientes personas entrevistadas:

*(E4): Sí al marketing pero con cuidado. Hay que aplicar el código de empresas y tener una política para las empresas. Estamos los dos interesados. Limpiamos la imagen de una empresa claramente. Nuestro logo vale, nuestra imagen vale y a la empresa le interesa claramente. Es un tema de marketing y el marketing es un poco así, como de ejecutivo agresivo. Tenemos un producto que vender maravilloso y ellos están encantados, pero también tenemos que sensibilizar a los trabajadores.*

*(E10): Marketing siempre. Hay que venderse aunque sea una manera un tanto vulgar de decirlo. Hay que vender la solidaridad si quieres llegar más allá de tu vecino de la derecha.*

Otras posturas también favorables se expresan de una manera más condicionada.

*(E12): Sí, pero de forma muy rigurosa, tiene que haber un mensaje detrás y aplicando siempre el código de conducta.*

*(E6): Yo creo que se tiene bastante claro. Sí al marketing con causa pero con sus peros, con sus condiciones y a través del código ético. A la empresa también le interesa y aquí hay que aprovechar ese tirón con la sociedad.*

En una postura intermedia, entre el debate la duda y otros planteamientos, también se sitúan algunas ONGD. Hay alguna crítica a la utilización de recursos que viene de algunas empresas, sin cuestionarse el origen o la conducta de las mismas sabiendo que lo que hacen no es muy ético.

*(E1): Es un tema que hay que desarrollar más, hay muy poco. En Inglaterra por ejemplo está más desarrollado a nivel teórico y práctico.*

*(E2): No al marketing con causa. Hay que ir hacia el marketing social corporativo. Tenemos una idea muy clara de que queremos su dinero. Es curioso que demonicemos a las empresas y no a las Administraciones públicas.*

*(E9): Ahora estamos en un debate interno con este tema.*

Entre las opiniones contrarias al marketing con causa los argumentos que se plantean son las dificultades de controlar a las empresas y de aplicar el código ético, y las connotaciones mercantilistas que el propio término tiene y que chocan con los objetivos de las ONGD.

Así algunos entrevistados y entrevistadas opinan:

*(E8): Lo veo como un salto del voluntariado al profesionalismo y veo que nos estamos convirtiendo en empresas, aunque no sea del todo negativo. No estamos muy a favor, la función de una ONGD es transformar las cosas y esto creo que es sólo un lavado de cara para las empresas. Lo que sucede es que son un recurso fácil para las ONGD y estamos con sed de dinero.*

*(E7): Si al marketing como técnica, dada la realidad, las estrategias de comunicación dependen mucho de un buen marketing, pero no he conocido un caso de marketing con causa que no te vendan la moto. Me parece una inmoralidad.*

*(E15): No al marketing. La colaboración con la empresa debe ir separada de la palabra marketing, que es un término que ya está demarcado y tiene un significado. La manera en que el marketing funciona no contribuye para nada al desarrollo.*

En definitiva se plantea un debate ético ante la posibilidad de obtener fondos de las empresas. Detrás de este dilema laten diferentes formas de entender las ONGD. En unos casos se las ve como una mercancía más que hay que vender; en otros se entiende que las ONGD no deben enfangarse en estos terrenos pantanosos que las atrapan y desvían del camino para conseguir sus objetivos. No hay un acuerdo sobre el tema y en una abrumadora mayoría de ONGD se manifiestan recelos o se ponen condiciones al marketing con causa. Sin embargo, en general las ONGD están de acuerdo en utilizarlo. Las ONGD sacan a relucir también los problemas que plantea averiguar si las empresas cumplen o no las condiciones éticas acordadas. ¿Cómo puede hacerse? Estamos ante un tema en el que no existe consenso; las mismas ONGD dicen que hay que continuar debatiéndolo. Por lo tanto, la propuesta de principios básicos e irrenunciables que en día conformarán un Código Ético para establecer las relaciones con empresas y que se acordó en la COV, no ha resuelto el conflicto definitivamente (anexo 6).

Las dudas que corroen a las ONGD en sus relaciones con las empresas afloran también cuando se plantean su estilo de comunicación. Hay diferencias esenciales entre una ONGD y una organización mercantil a la hora de diseñar políticas de comunicación y desplegar prácticas comunicativas.

Debe trabajarse la comunicación en las ONGD como en una empresa		
NO	DUDO	SÍ
<p>Los objetivos son diferentes: ganar dinero (empresas), transformar la sociedad (ONGD). Tienen sensibilidades distintas. Otro concepto de eficacia. Trabajar en una ONGD es más complejo: las ONGD son instituciones singulares. Las empresas necesitan gestores de información ("tipo marketing"). En las ONGD la clave está en el factor humano. Las ONGD difunden ideas incómodas para el poder. Las ONGD dependen de un referente ético. Las ONGD deben tener una carga ideológica: una estrategia social y política. En las ONGD lo más importante es creerse la institución. La comunicación no debe separarse de la misión y cultura de una ONGD. Las ONGD deben dar la voz a las gentes del Sur: dar a conocer sus realidades.</p>	<p>Hay mucho que aprender de las empresas. Existen técnicas comunes. Comparten la necesidad de ser receptivo, leer entre líneas. Comparten la búsqueda de eficacia y eficiencia. No varía mucho la forma de trabajar. Para captar fondos las ONGD utilizan estrategias empresariales. Las ONGD son empresas con objetivos diferentes: vender o crear un cambio. Hay que complementar la forma de trabajar las empresas con otras cosas. La sociedad identifica el discurso empresarial con la profesionalidad.</p>	<p>La comunicación en una ONGD puede llevarla cualquier profesional externo. Sólo hace falta saber identificarse con la ideología de la ONGD. Se trata de difundir la imagen que se quiere dar. Son los mismos criterios los que rigen en una empresa o en una ONGD respecto a los medios de comunicación.</p>

### 2.3. La comunicación interna

Cuando planteamos cómo se comunican internamente las ONGD y qué relación tiene la comunicación con la educación y la sensibilización vuelve a materializarse el fantasma de la disparidad de percepciones sobre la comunicación. Algunas ONGD la equiparan al trabajo con los medios de comunicación o con otras ONGD. En otros casos se hace referencia solamente a la comunicación entre los diferentes miembros que componen las áreas, o al equipo de trabajo y otras personas entrevistadas se refieren a la relación que mantienen también con el voluntariado y las personas socias.

Se detecta que en la mayoría de las ONGD no hay una apuesta decidida por planificar los procesos de comunicación desde una idea de comunicación transversal, que integre toda la cultura y prácticas sociales de la organización. Tampoco se ha sistematizado la comunicación interna. La percepción generalizada es que algo está fallando cuando hablamos de comunicación, pero no se sabe muy bien cómo solucionar ese tropiezo con una sombra todavía de rasgos borrosos.

*(E2): Generalmente funciona la anarquía. Están las reuniones de coordinación pero suelen ser más para resolver problemas que para consultas o para tomar decisiones. A veces uno se entera de las cosas y el otro no. No existe un plan de comunicación interno.*

*(E4): Nosotros planificamos todo el año. Lo referente a charlas, exposiciones, etc., lo lleva otra persona, aunque yo como responsable de comunicación puedo participar. La comunicación nos sirve para dar a conocer la realidad y recaudar fondos a través de los medios.*

*(E13): La comunicación la trabaja una persona que lleva temas de prensa e imagen y publicidad. Es un área que tiene bastante de improvisación, aunque nos juntamos cada dos meses y diseñamos un plan.*

*(E8): Nosotros como plan de comunicación tenemos unas directrices, sobre todo haciendo hincapié en los medios de comunicación.*

Otras ONGD tienen una percepción menos negativa:

*(E16): Necesitamos diferentes estrategias de cara al exterior. Internamente tenemos una buena comunicación y las decisiones antes las pasamos y las consultamos.*

Resulta especialmente significativo descubrir las dificultades que encuentran las ONGD para precisar vínculos y fronteras entre las actividades de comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo. La disociación entre teoría y prácticas sociales se dispara en este asunto. Sobre el papel todas las organizaciones vislumbran interrelaciones fundamentales; en la práctica se tiende a pensar y trabajar por separado.

*(E7): La comunicación entre las diferentes áreas tiene una relación directa, pero no hay una visión global. La comunicación se utiliza para hacer visibles los objetivos de la ONGD, no para desarrollarlos o difundir valores. Sobre la comunicación interna prefiero no hablar, me lo ha prohibido el médico. A veces entre las diferentes áreas hay más un espíritu de competencia que de coordinación.*

*(E6): No existe una visión amplia de la comunicación. Se vincula mucho a proyectos concretos. Las áreas son departamentos separados, se hacen proyectos de comunicación, pero no con una visión integral.*

*(E9): Van separadas unas de otras y deberían ir unidas, funcionarían mejor las tres áreas.*

Se hace hincapié también en la necesidad de mejorar los mecanismos y la forma de comunicarse.

*(E10): La comunicación interna es muy complicada, es el caballo de batalla.*

*(E14): Nos comunicamos mal internamente. Hay que mejorar esto.*

## Grupos de discusión

En la mayor parte de los casos y dado el tamaño de estas organizaciones, la comunicación interna se realiza a través de reuniones periódicas. No existe ningún programa específico de comunicación. “*Funcionamos de manera informal*”. También se utilizan otros mecanismos, como el correo electrónico, publicaciones internas y en algún caso, la página web de la organización.

Cómo se comunican las ONGD por dentro	
Insatisfactoriamente	Otras respuestas
<p>Las áreas de trabajo están compartimentadas.            No se conoce lo que hace cada área o persona.            Hay resistencias a comunicar.            Cuesta coordinar.            No existe una estrategia común.            Es jerárquica.            Cuánto más grande la organización mayores problemas de comunicación (tienden a centralizar).            En las ONGD pequeñas igual es donde más intercomunicación hay.            No hay tiempo.            Se deja participar poco al socio.            Se prioriza el interés económico por el socio sin pretender otro nivel asociativo.            Mala comunicación con la base social.            En teoría las ONGD tiene una estructura más lineal que permite llegar a todos, pero no se está dando en la práctica.            La comunicación es tarea puntual de una persona.            Faltan responsables de que la comunicación interna se lleve a cabo.            No existe planificación de la comunicación interna.</p>	<p>Ahora más coordinación.            La comunicación interna es muy complicada.            Nos está costando pasar de la teoría a la práctica.            Nos comunicamos mejor con otras instituciones.            Fluida con socios y colaboradores.            Poco interés de los socios en la información que reciben.            No sabemos como gestionar la mucha información que llega.            Es difícil pasar la información que se maneja entre los asalariados a otros grupos.            Hay herramientas muy útiles: Internet, correo electrónico, páginas web, hojas de enlace, reuniones periódicas.</p>

Relación entre comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo	
En teoría	En la práctica
<p>Tienen mucho que ver.  Relación directa y clave.  Los proyectos son lo visible, pero lo más importante es la sensibilización y la educación para el desarrollo.  Hay que trabajar la educación para el desarrollo con los medios de comunicación de masas.  Tienen que relacionarse para que los medios de comunicación de masas no hablen sólo de asistencialismo.  Las ONGD le dan cierta importancia a la comunicación.  Produce extrañeza cuando se vinculan educación para el desarrollo y comunicación para el desarrollo.  El nivel de investigación y reflexión en este tema es escaso. No se consigue relacionar comunicación y reflexión.  Hay que apostar por la integración de la comunicación en la educación para el desarrollo.  No hay comprensión sobre el discurso de la comunicación educativa: hacer el producto debe ser el paso menor, usar el producto el paso mayor.  No existe estrategia de uso del producto ("no se tiene la idea educativa en la cabeza").</p>	<p>Es una relación conflictiva.  Se relacionan poco, y cada vez es más difícil que se relacionen.  Deberían mantener relaciones más estrechas.  No hay coordinación entre las tres áreas.  Son compartimentos estancos.  Falta tiempo y recursos.  La educación para el desarrollo es una actividad secundaria en las ONGD.  La comunicación es una actividad prioritaria porque se ocupa de la recaudación de fondos.  Entre comunicación y educación hay una lucha por el poder.  El divorcio entre comunicación y educación para el desarrollo existe porque los objetivos de la organización no están claros. Las ONGD priorizan la recaudación de fondos para proyectos sobre las acciones de educación para el desarrollo.  Hay una relación conflictiva en la identidad de las ONGD.  Lo que llega a la gente lo hace a través de los medios de comunicación de masas.  No hay formación para los medios: pero tampoco a ellos les interesa.  Nos perdemos con los medios de comunicación.  En la universidad no se trabaja la comunicación para el desarrollo.  En las ONGD no hay una estructura de comunicación decidida.  En las ONGD no hay lenguaje para comunicar. Falta lenguaje, dinero, recursos humanos.  La comunicación se emplea para hacer visibles los objetivos de la organización (publicidad sin mensaje). Se vincula a la imagen y a los medios, no a la sensibilización.  La sensibilización se vincula al desarrollo, la ayuda humanitaria y la educación en solidaridad (campañas). Hacia la creación de una ciudadanía activa, crítica y solidaria.  La educación para el desarrollo se centra en la educación formal y no formal.  mplica un mayor esfuerzo.  Pero en educación informal no hay nada hecho.  Hay mucha oferta de educación para el desarrollo y competencia entre las ONGD.</p>



## 2.4. La comunicación con las contrapartes

Según las ONGD la comunicación con los socios y socias del Sur –contrapartes y/o beneficiarios/as– resulta cada vez más fluida. Internet, y sobre todo el uso del correo electrónico, están permitiendo notables mejoras. Para comunicarse con el personal socio las ONGD emplean normalmente canales directos –los viajes de supervisión y evaluación–, y algunos medios de comunicación (teléfono, internet y correo electrónico). Los procesos de comunicación que se promueven, y las relaciones que generan, vienen determinados por la figura omnipresente del proyecto de desarrollo. Todo gira a su alrededor. En el siguiente cuadro podemos contemplar cómo califican las ONGD la comunicación con sus contrapartes, a través de qué herramientas las materializan, y de qué hablan.

Se echa en falta una comunicación más compartida y un aprovechamiento mutuo, pero la dinámica de trabajo para algunos lo hace bastante difícil. En general no hay una estrategia conjunta de comunicación con las contrapartes y personal beneficiario y ésta se reduce a lo mencionado anteriormente o a la relación con el personal expatriado. Como se expresa en las siguientes opiniones:

*(E8): ..Muy puntual y relacionada con proyectos. La dinámica manda, es muy difícil. No nos aprovechamos mutuamente.*

*(E15): Suele estar restringida a aspectos prácticos del proyecto, no va unida a estrategias de comunicación.*

*(E10): Es buena, de tú a tú, nosotros aportamos los recursos y ellos llevan el peso del trabajo. Muchas veces se les da voz desde aquí, abriéndoles los medios o colaborando en documentos conjuntamente.*

Si se tiene personal expatriado es más directa y sobre el terreno. La persona expatriada hace de puente entre la ONGD y la contraparte, aunque –según algunos y algunas– esto no siempre es así:

*(E12): Cuando hay mucho expatriado, me parece difícil una comunicación sincera... Cuando no hay expatriados la comunicación es más difícil pero más rica, más de igual a igual.*

La opinión sobre las contrapartes en general es positiva, aunque no haya unanimidad:

*(E7): ...Se dice que se recogen sus inquietudes pero hay de todo, a veces la propia contraparte está muy burocratizada.*

La relación en algunos casos también tiene un valor añadido: la creación de lazos personales entre miembros de la ONGD y las personas de las contrapartes. Estos vínculos son muy bien valorados en las ONGD.

Enlazando con los diferentes planteamientos de comunicación, en relación con las contrapartes, también encontramos otra concepción de comunicarse que difiere un poco de lo expresado hasta ahora:

*(E11): Creo que tenemos un trabajo de reconocimiento y de construcción de espacios distintos. Ahora vienen dos miembros de una contraparte y no están interesados en que los saquemos en los medios. No vienen a buscar finan-*

*ciación. Trabajaremos con ellos a puerta cerrada. Trabajamos también en red con una comunidad virtual. Hemos roto alguna relación con contrapartes porque no nos interesa ese tipo de colaboración. Esa colaboración en la que sólo uno habla. Queremos compartir.*

Pero hay que interpretarla como lo que es: una excepción en las opiniones de las ONGD consultadas.

### **Grupos de discusión**

No tratan tanto los mecanismos que utilizan para comunicarse con las contrapartes, sino debaten más sobre la necesidad de trabajar con contrapartes, como movimientos sociales, que tengan planteamientos de fondo muy similares a los que pueda tener una ONGD.

<b>La comunicación de las ONGD con sus contrapartes y con la población beneficiaria</b>		
Buena	Regular	Deficiente
<p>Ha mejorado.            Ha cambiado.            Relación mutua de escucha y reciprocidad.            Se recogen las iniciativas y propuestas locales.            No hay instrumentalización.            No visión financiadores/ejecutores.            Red de debate.            Espacio de acompañamiento.            Aprendizaje mutuo.            Reconocimiento.            Ha cambiado: ahora es buena. "Si se tiene en cuenta a las poblaciones beneficiarias. Se impulsa el tenerlos en cuenta".            Influye tener expatriados.            Cuando hay expatriados es más difícil la relación sincera.            Cuando no hay expatriados la relación es más rica, más equilibrada.            Somos transmisoras de las necesidades de la contrapartes del Sur. Aportamos recursos humanos y materiales y ellos contenidos y mensajes.            Es una relación de fidelidad.</p>	<p>Hay de todo.            Se dan problemas.            Algunas contrapartes están muy burocratizadas.            Hay que seguir a la contraparte.            La dinámica manda, los ritmos, tiempos y problemas materiales dificultan la comunicación.            Se da más importancia a los nuestros que al personal local. Somos más protagonistas los que vamos allá.</p>	<p>Hay problemas.            Puntual.            Escasa.            Poca formación.            No tenemos contrapartes, trabajamos con la oficina de la ONGD en cada país o con el Gobierno del país.</p>

### **Herramientas:**

Visitas.

Personal desplazado.

Internet.

Contactamos con los medios de comunicación de los países en los que trabajamos para contarles los proyectos.

Comunidad virtual: artículos, investigaciones...⇒Construcción de una relación.

### **¿De qué hablan?**

Presupuesto.

Trabajo.

Proyectos (aspectos prácticos).

Los proyectos ocupan entre el 70 y el 100% del tiempo

Denuncia.

Actualización política  
(muchas veces por exigencias del formulario).

No cabe relación sin trabajo y proyecto por medio.

Unidireccional, de allá para acá únicamente, información útil para el proyecto.

Entre responsables técnicos, no entre personas y comunidades.

Lo que no se refiere estrictamente el proyecto no queda recogido.

Nos deberían exigir desde allí mayor comunicación pero no lo piden.

Tienen miedo.

Falta confianza.

La contraparte tiene tanto que comunicar como la ONGD de aquí.

En las visitas se da una relación más personal aunque manda el proyecto.

## **2.5. La Comunicación entre las ONGD de la CAPV**

Existe un organismo –la Coordinadora de ONGD– que sirve de nexo entre las distintas entidades y cubre algunas funciones de coordinación y comunicación y que es objeto de una evaluación positiva por parte de las ONGD. Pero a pesar de eso las relaciones y la comunicación entre las ONGD no se califican de satisfactorias. Se tildan de muy escasas, deficitarias y dirigidas más a la forma que a los contenidos. Las causas manifestadas son múltiples: la falta de recursos, de tiempo, de interés, la inercia, el individualismo y el autismo, y la dificultad y la incapacidad para abordar el tema. Por último, la competencia entre ONGD por la captación de fondos, por las ideas o por llegar a un mismo público, aparece también como factor determinante. Algunas ONGD entrevistadas, pertenecientes a la Coordinadora, apuntan una visión más positiva y destacan el papel de ésta en la coordinación y comunicación entre todas.

Como resultado de este déficit comunicativo se señalan la repetición de actividades, la descoordinación, el sentimiento de que unas se *pisan* a las otras, y sobre todo la falta de un verdadero espacio común que impide trazar estrategias conjuntas.

*(E6): ...La comunicación entre nosotras es muy insuficiente. Deberíamos contar por qué actuamos como actuamos, qué podemos hacer para cambiar las cosas, pero tampoco veo cómo cambiar esto.*

*(E9): ...Apenas hay comunicación, se echa en falta gestionar temas comunes entre todos.*

*(E12): La comunicación entre nosotras es mala. A veces no se pasa información por poder, por dinero, por rencillas... es muy mejorable.*

Algunas opiniones son un poco más duras hacia las propias ONGD y se plantea una mayor desconfianza a la hora de hacer un planteamiento común y de conjunto, algunas piensan que:

*(E11): Creo que la comunicación entre las ONGD está marcada por la competencia ante los proyectos, ante los financiadores. Creo que esto marca más la relación que la posibilidad de construir algo juntos. Veo que los espacios de encuentro están atravesados por la mirada de desconfianza y por el desconocimiento. Deberíamos plantearnos qué hacemos en la Coordinadora juntos.*

*(E7): La comunicación está marcada por la competencia que hay en el mercado. A pesar de que hay intereses comunes y hay que juntarse, hay más espíritu de competencia que de implementación.*

Aunque pocas, también hay opiniones más favorables que destacan especialmente el papel de la Coordinadora en la comunicación entre las ONGD.

*(E6): A pesar de que hay descoordinación es fundamental el papel de la Coordinadora. Muchas veces las ONGD van creando su propio ámbito y parcela y resulta difícil que colaboren unas con otras.*

*(E14): La comunicación es mejor si se está dentro de alguna Coordinadora. En general es buena, aunque debería ser mejor. Repetimos actividades, coincidimos. A veces nos pisamos.*

### **Grupos de discusión**

Plantean la necesidad de buscar lugares comunes de encuentro. No todos están de acuerdo en que la Coordinadora esté cumpliendo estas funciones, aunque le asignan el papel de *lograr aunar criterios comunes, agrupar sensibilidades y crear lugares de encuentro y medios alternativos.*

¿Cómo se comunican las ONGD entre ellas?	
No se comunican bien	Otras respuestas
<p>Es escasa. Deficiente. Muy mejorable.  Cada ONGD está en su parcela, manteniendo lo suyo  “va a su historia, con sus proyectos y su micromundo”.  Mayor competición que complementación.  Hay competencia por la financiación, las ideas,  la prestación de servicios y el público.  La competencia influye más en las relaciones  que en la posibilidad de construir espacios juntos.  Sería deseable mayor coordinación.  Los consorcios se montan a instancias del financiador,  no desde el interés de las organizaciones.  Se hecha en falta gestionar proyectos comunes:  a todos nos gusta poner nuestra impronta en lo que hacemos.</p>	<p>Va mejorando.  La información llega tarde “a toro pasado”.  Es buena, al menos entre ONGD que estamos  en alguna Coordinadora.  Importante labor de la Coordinadora.  La Coordinadora facilita la coordinación:  es muy positivo trabajar con otras ONGD.  Hay que organizar encuentros, compartir experiencias.  La Coordinadora debe estar más fuerte para hacer  este trabajo.  En la Coordinadora se está de acuerdo en la teoría,  pero a la hora de pasar a la práctica se rompe la comunicación.  La falta de tiempo es el problema.</p>

## 2.6. ¿Se relacionan y comunican las ONGD con otros movimientos sociales?: ONGD y movimientos antiglobalización

Sin duda estamos ante uno de los grandes vacíos de las ONGD estudiadas. Las ONGD circulan paralelamente a estos movimientos y apenas se interrelacionan sistemáticamente entre ellos. Una vez más la dinámica del trabajo (la falta de tiempo), es la razón más esgrimida para argumentar la escasa y puntual relación de las ONGD con otros movimientos y, específicamente, con los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización. También la falta de reflexión sobre afinidades entre ONGD y algunos movimientos, o la conveniencia y las posibilidades de relacionarse, sirven de armas para explicar esta falta de conexión.

Como afirman (E11): *La relación es inexistente, somos pésimos en ésto. Sólo nos sumamos a cosas muy puntuales, algunas cosas que te llegan todos los días.*

(E8): *Si no hay comunicación entre nosotras, menos para afuera. No hay comunicación ni buena ni mala, no existe.*

Desde la Coordinadora de ONGD se ha creado una vocalía para materializar la relación con estos movimientos, pero hasta la fecha todo son buenas intenciones y deseos, según declaran la mayoría de las ONGD.

*(E7): Deberíamos unirnos más a este movimiento pero no de una forma oportunista. Estaría muy bien que las ONGD se 'contaminasen' un poco de todo este movimiento joven y de todas estas ideas y también a los otros, que vieran la experiencia de las ONGD.*

*(E12): A los dos nos vendría bien para nutrirnos, pero creo que nos ven como algo muy gubernamental. Nos hace falta tiempo.*

Se plantea la necesidad de debate para ver hasta qué punto ciertos movimientos entroncan con algunos de los objetivos de las ONGD. En este sentido las cosas no están muy claras, incluso dentro de una misma ONGD hay personas partidarias y detractoras de los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización. En el ámbito institucional todavía no se han creado lazos estrechos ni esferas comunes de participación.

*(E9): Dentro de nuestra ONGD hay posturas encontradas, hay gente que se manifiesta en contra de la globalización y otros dicen que por qué tenemos que meternos en esos líos.*

La relación con los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización se ve como un reto o como un capítulo pendiente que más pronto que tarde habrá que resolver.

*(E2): Yo creo que no se está viendo como una oportunidad, sin estudiar lo que nos une y nos separa. Hay muy poca reflexión en esto en las ONGD.*

*(E3): Me parecen muy interesantes las propuestas de comunicación alternativas de los movimientos antiglobalización. Es una lucha que tendremos que asumir desde la cooperación.*

### **Grupos de discusión**

Manifiestan que no ha habido ni está habiendo una implicación con los movimientos sociales ni con sus reivindicaciones. Algunos apuntan *..que esto está haciendo que la sociedad nos vea a la cola de lo que están haciendo este tipo de movimientos, que no nos mojamos, en definitiva, que nos estamos acomodando.* Así se plantea la necesidad de implicarse realmente y efectivamente con este tipo de movimientos: *... y es que tenemos que estar con las organizaciones que están por la transformación social. Que están trabajando en temas como la deuda externa o la lucha contra el neoliberalismo.*

**Relación entre las ONGD con los movimientos sociales  
(y movimientos de resistencia a la globalización)**

Insuficiente	Dudo	Buena
<p>No hay diálogo, no se mezclan.                      Hay desconfianza y desconocimiento mutuo.                      Hay que confluir con esos movimientos.                      Existen muchos temas de trabajo comunes.                      Las ONGD tienen mucho que decir sobre la globalización.                      Las dos partes pueden aportarse muchas cosas.                      Somos movimientos complementarios.                      Hay que estar dentro de la antiglobalización.</p> <p align="center">ONGD:</p> <p>Falta tiempo, recursos e interés.                      La dinámica de trabajo impide las relaciones.                      Hay miedo a posicionarse con los movimientos pacifistas en el País Vasco.                      Falta reflexión sobre el tema.                      En las ONGD hay tensión interna por el tema de la globalización.                      Nos interesan por oportunismo (salen en los medios de comunicación).                      Algunas ONGD se están acercando a estos movimientos.                      La Coordinadora de ONGD ha creado una vocalía de movimientos sociales.</p> <p align="center">MS:</p> <p>Miran a las ONGD con lupa.                      Son movimientos complejos.                      Son movimientos que están fuera de las ONGD (gente distinta).                      Ven a las ONGD como gubernamentales.</p>	<p>La globalización es muy compleja.                      No toda globalización es negativa.                      No los conozco bien:                      creo que hay que hacer cosas más serias, llegar a todo el mundo.                      Debe haber más relación, otra diferente.                      Hay diferencias y conflictos dentro de las ONGD por este tema.</p>	<p>-----</p>

Nota: no se aprecian diferencias en la manera de ver que tienen las ONGD sus relaciones con los movimientos sociales en general o con los movimientos de resistencia a la globalización. Nadie contestó que la relación es buena.

## 2.7. De comunicación a comunicación: Las ONGD y los medios de comunicación de masas

Las ONGD estudiadas no sienten que sus vínculos con los medios de comunicación de masas resulten equilibrados como puede interpretarse del subtítulo de este apartado. Desde la mayoría de las ONGD se responsabiliza a los medios de comunicación de masas porque *sacan lo que quieren y lo que les interesa*. Se afirma que los medios de comunicación responden a otros intereses y que la cooperación y la solidaridad ya no están tan de moda: no venden. Por otra parte se reconoce que estamos hablando de una relación que está cambiando. En las ONGD se tiene la sensación de que está descendiendo la *condescendencia mediática* e incluso que sufren una desacreditación intencionada. Tampoco se crean falsas esperanzas: auguran que el conflicto irá en aumento. En este *desencuentro* se apuntan responsabilidades en ambas partes.

Comenzando con la valoración que realizan de los medios de comunicación, en general la postura es muy crítica. Se les achaca utilizar a las ONGD, desconocer su trabajo y prescindir de sus diferencias. Las ONGD creen que reciben el mismo tratamiento la gran mayoría de organizaciones que trabajan con rigor y responsabilidad la comunicación, que la minoría de organizaciones que no dudan en valerse de prácticas comunicativas de dudosa ética. En este sentido opinan algunas personas entrevistadas:

*(E8): Los medios están en manos de multinacionales a los que no les interesa el tema de la solidaridad. Utilizan a las ONGD para lavarse la cara y las que no entran en ese juego pueden ser destruidas.*

*(E10): ...Los medios desconocen las ONGD y los periodistas también. Confunden desarrollo con acciones voluntarias. Echan mano de las ONGD cuando tienen necesidad.*

También les acusan de no querer reflejar su trabajo cotidiano y las noticias positivas.

*(E16): Siempre tiene que existir una noticia para que te hagan caso, y el trabajo no es noticia. Eso me parece triste. Si das una noticia de trabajo no viene nadie.*

*(E14): No hay interés en sacar los logros y las imágenes positivas.*

Otras afirmaciones apuntan a una utilización mutua. Las ONGD también sacan partido de los medios de comunicación.

*(E11): Hay instrumentalización por ambas partes. Les servimos para vender y ellos a nosotros para mostrarnos.*

Según las ONGD la cobertura que se da a una noticia tiene menos que ver con su interés público, que con el hecho de que las personas con responsabilidad en los medios de comunicación cultiven cierta sensibilidad con los temas sobre solidaridad y cooperación para el desarrollo.



Pero también hay una reflexión interna y un reconocimiento por parte de algunas ONGD de la ausencia de iniciativas y propuestas a los medios de comunicación. No saber ofrecer otra información y realizar otros planteamientos, ofrecer una información veraz sobre el Sur, formar e informar a los y las periodistas, etc. son tácticas que se proponen y que no suelen llevarse a la práctica.

*(E8): ...Igual tenemos más responsabilidad de la que nos parece. Puede que no ofrezcamos artículos de fondo, puede que lo estemos montando mal y no aprovechemos los espacios...no tenemos tiempo para reflexionar y pensar las cosas.*

*(E15): ...No sabemos aprovecharlos, hay que ver qué tipo de informaciones son noticiables.*

*(E13): A los medios hay que estar seduciéndolos cada día, entiendo que las ONGD pequeñas tengan problemas.*

La falta de estrategias comunicativas, profesionalidad o de interés (y el eterno mal del déficit de recursos e infraestructura), sobre todo en las ONGD pequeñas; representan los otros escollos que impiden una mejor relación con los medios de comunicación.

*(E1): ...Faltan ganas y profesionalidad a la hora de abordar el tema de la comunicación en las organizaciones.*

### **Grupos de discusión**

En el grupo se plantea que el poder de los medios de comunicación *supone una barrera infranqueable. En este país los medios están en manos de la banca...sacan lo que quieren, nunca entran a criticar al sistema.* Critican a los mensajes, que son muy sensacionalistas. Se apunta que: *las organizaciones no tenemos capacidad para decir lo que queremos comunicar. La comunicación es el sistema y éste va a hacer que digamos lo que el sistema quiere.* Otras opiniones declaran que las organizaciones tienen también mucha responsabilidad, porque *no trabajan conjuntamente o no saben aprovechar los resquicios que dejan los medios.*

## **2.8. Perfil del comunicador/a ideal**

Se les pidió a las ONGD que identificaran las características fundamentales de la persona que contratasen para diseñar y coordinar la comunicación en su ONGD, y que dibujaran el perfil del/a profesional necesario para encarar el área de comunicación en las ONGD en general.

Existe unanimidad a la hora de considerar esenciales poseer conocimientos en técnicas de comunicación, experiencia en medios de comunicación y referentes de periodismo, marketing o publicidad. Pero no se considera necesaria la titulación universitaria en estas disciplinas. ¿Qué le piden las ONGD a sus comunicadores y comunicadoras? Un saber enciclopédico que debe basarse en:

- Conocer y dominar el funcionamiento de los medios de comunicación.
- Saber lo que ocurre en las zonas donde se desarrollan los proyectos de las ONGD.
- Estar impregnado de la cultura y objetivos de la propia organización.

Llama la atención la trascendencia que las ONGD dan al *compromiso* (entendido como carga ideológica, convicción en lo que se hace y posesión de un proyecto comunicativo y social), a la polivalencia (interpretada como capacidad para trabajar integralmente la comunicación infrecuente en los y las especialistas) y, sobre todo, a la experiencia directa sobre el *terreno* (concebido como conocimiento de la realidad *in situ*, pero también como nexo afectivo, implicado, ligado a rostros y problemas concretos). Las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca estudiadas tienen muy claro (tal vez por el conocimiento directo sobre el terreno de muchos y muchas de sus integrantes) que las realidades del Sur sobre las que actúan revisten una gran complejidad sociocultural de difícil traslación cuando no se han vivido. A ese aspecto conceden más importancia incluso que a la formación técnica (otro requisito básico), que puede adquirirse más tarde.

*(E6): Tener claro dónde vas a trabajar, cuál es tú realidad, social, la base política y social de donde vas a trabajar, cultural, y eso también se puede llevar a las realidades del Sur.*

*(E11): Es más tener una ideología en la cabeza. Eso marca la diferencia entre funciones (y funcionarios) y compromisos que sienta necesidad, obligación de abogar por unas ideas, es decir, ser un buen comunicador.*

Se habla por lo tanto, de la necesidad de combinar los conocimientos técnicos y el compromiso personal con la organización, sin olvidar, por otro lado, la capacidad personal de comunicación.

La ética es un aspecto que también consideran imprescindible algunos de los y las entrevistadas.

*(E9): ...Que no se pliegue a lo que los medios quieren porque van a vender más.*

*(E1): ...Yo creo que alguien que tenga un discurso que contemple unos códigos éticos.*

Por último, mostramos un perfil en el que se recogen la mayoría de los aspectos que hemos destacado:

*(E12): Que sea periodista o publicista, pero que sea comunicador. Eso significa que tienes que tener en la cabeza cuáles son tus públicos objetivos, qué tipos de mensajes, cómo se llega, qué tipo de receptores tienes, cómo se manejan los medios de comunicación, cuáles son las estrategias de marketing e imagen que tienes, como opera el mundo de la solidaridad, cómo se puede combinar eso con coherencia y rigor, con ética.*

### Resumen del perfil de profesional responsable de la comunicación en una ONGD

Conocimientos técnicos	Rasgos personales	Otras características
<p>Conocimiento de los medios de comunicación.                      Periodista todo terreno: no especializado, capaz de moverse en varias áreas.                      Conocedor de la realidad mundial y con experiencia en el Sur.                      Conocedor de técnicas y herramientas de comunicación.                      No sirve alguien de marketing puro y duro: debe dar sentido educativo y pedagógico a lo que hace.                      Formada en marketing, que venda el producto.                      Formado en cooperación para el desarrollo.                      Periodista o publicista de formación (no necesariamente licenciado/a).</p>	<p>Buen/a comunicador/a.                      Empatía.                      “Cierta nivel de alegría”.                      Capacidad para transmitir, emocionar y contagiar al otro/a.                      Sensibilidad y capacidad de escuchar.                      Compromiso con la organización, con su misión y con sus objetivos.                      Que tenga un proyecto político, no sea un/a funcionario/a.                      Mente abierta.                      Polivalente.                      Con capacidad de contextualizar.</p>	<p>Capacidad de formar gente.                      Que se lo crea porque va a trabajar en una organización que tiene una gran exigencia personal.                      Que no le importe trabajar fuera de los horarios.                      Que fomente la comunicación entre ONGD.                      Que su discurso contemple códigos éticos.                      Que tenga una visión clara de lo que quiere el Tercer Mundo que reflejemos de él.                      Tener una idea clara del movimiento asociativo aquí.</p>

## A modo de resumen

- Pérdida de imagen

Las ONGD muestran la convicción de que se está dando un deterioro en la percepción que sobre ellas tiene al menos un sector importante de la población. Este deterioro está producido por varios motivos: los escándalos de algunas ONGD publicados en los medios de comunicación, las “dudas” que se han generado sobre el destino de los fondos, la imagen y los mensajes que transmiten ciertas ONGD, el papel de los medios y la saturación que para algunas personas se produce con los mensajes de “solidaridad”. También la falta de resultados visibles de su trabajo, se presentan como las causas originarias de esta valoración más negativa.

- Desconocimiento de su realidad y de su trabajo

Creen que no se tiene una idea clara de lo que realizan y de cuál es su trabajo. Se les asocia con la ayuda humanitaria y de emergencia, pero se desconocen sus objetivos de transformación y cambio social y los resultados de las actividades y los proyectos que realizan. Se plasma la necesidad de transmitir otra realidad, pero en muchos casos no se disponen de medios ni de recursos.

- Desconocimiento de la realidad del Sur

Este desconocimiento o conocimiento parcial y sesgado está originado por tres motivos fundamentalmente: por la transmisión por parte de los medios de comunicación de la sociedad del Sur de una manera parcial y asociada a elementos negativos, como catástrofes, conflictos, etc, por la falta de interés de la población por conocerlo y por los mensajes que algunas ONGD envían a través de los medios de comunicación. Mensajes que tienen como objetivo la recaudación de fondos más que la transmisión de una realidad.

- Diferentes concepciones de comunicarse

Es difícil hablar de “la comunicación” en las ONGD cuando conviven diferenciadas concepciones, objetivos y aplicaciones de la misma. La comunicación es entendida desde la simple relación con los medios hasta la creación de procesos educativos, pasando por la transmisión de información, y la concienciación-sensibilización.

- Nuevas relaciones sociales. Acuerdos y desacuerdos

Las diferencias conceptuales se reflejan también a la hora de abordar temas tan en boga como el marketing con causa en las empresas. Nos encontramos con un abanico de posturas que abarca desde el apoyo total al marketing hasta la inmoralidad del mismo. Este debate no es sólo comunicativo, sino que para algunas ONGD es un debate de objetivos.

- El flujo comunicativo no circula suficientemente

Analizando la comunicación en las ONGD a través de diferentes facetas se puede afirmar que presenta graves déficits. La falta de planificación y coordinación en la comunicación interna, tanto entre las diferentes áreas como entre los miembros socios, voluntariado, etc.) la escasa comunicación con las contrapartes, la mala conexión entre las ONGD y la casi inexistencia de relación con los movimientos sociales son algunas de ellos.

- Dificultad de acceso a los medios

La relación y la comunicación con los medios parece ser un caballo de batalla entre las ONGD. Sólo unas pocas aseguran mantener una buena relación. La falta de interés por la cooperación, por la solidaridad y por las noticias que generan las ONGD, la distorsión de la comunicación, la utilización y el desconocimiento de algunos medios o de algunos y algunas periodistas sobre el mundo de la cooperación, son los frentes en los que radican esta falta de encuentro. Se afirma que en la actualidad existe una menor complacencia de los medios con las ONGD.

- Algunas causas internas de esta relación

Pero también las ONGD tienen parte de responsabilidad. Falta un diseño y una planificación en comunicación con los medios y como estrategia conjunta. Hay poca reflexión e imaginación para trabajar esta relación. En este sentido se plantean algunas iniciativas como informar y formar a los y las periodistas y aprovechar los espacios y resquicios que dejan los medios. Por último, la falta de recursos materiales y profesionales, especialmente en las ONGD pequeñas suponen un handicap a la hora de comunicarse con los medios.

- La persona responsable de la comunicación en la ONGD

El listón del perfil que debiera tener esta persona dentro de la entidad es bastante elevado. Nivel académico universitario. La titulación más demandada es periodismo o ciencias de la información, conocedor/a de los recursos publicitarios, de los medios de comunicación y del público al que se va a dirigir. Que conozca también el mundo de las ONGD y especialmente la entidad en la que trabaja. Que tenga información y conozca los lugares en los que trabaja la organización, y lo que parece ser de mayor calado, que se implique y se crea la organización y sus objetivos y que tenga ética.



Parte 3ª

Conclusiones y recomendaciones





## **Existe un problema de comunicación con con una naturaleza cultural y una dimensión técnica**

¿Se comunican satisfactoria y eficazmente las ONGD? ¿Si es así dónde están las causas? Al inicio de esta investigación nos preguntábamos si tal como anuncian los estudios precedentes existe un problema de comunicación en las ONGD y qué naturaleza y dimensión posee. Presumíamos que responder con acierto a estas dos interpelaciones nos ayudaría a describir la situación de comunicación de aquellas ONGD que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca que hemos estudiado y, por tanto, nos colocaría en una posición idónea para contribuir a una reflexión colectiva sobre el papel de la comunicación en las prácticas de cooperación para el desarrollo del siglo XXI.

Pues bien, adelantamos que la aportación más relevante que puede hacer este estudio tiene que ver con la forma de interpretar un conflicto comunicativo que sin duda se vive en el campo de la cooperación para el desarrollo y de la ayuda humanitaria, y más en concreto en el desempeño de sus principales agentes sociales: las ONGD.

El *problema comunicativo* existe: la comunicación que se articula en torno al campo de acción de las ONGD vascas es de baja calidad. Y si hacemos caso a la investigación supone un grave error interpretarlo –tal como se ha venido haciendo hasta ahora– como una carencia técnica, porque sus raíces son más profundas. El conflicto, por otra parte creciente, no puede explicarse del todo en la falta de recursos humanos, técnicos y materiales que acosa a la mayoría de ONGD. Asumir y resolver ese vacío técnico es necesario, pero resulta insuficiente.

Esa carencia técnica representa el reflejo superficial de un obstáculo más profundo: la gran mayoría de las ONGD que actúan en la Comunidad Autónoma Vasca trabaja con una idea imprecisa de comunicación, basada más en la inercia y en estereotipos que en una reflexión sistemática y profunda. Todavía no se ha pensado con rigor qué es y para qué debe servir la comunicación.

Según este estudio para que las ONGD *profesionalicen su comunicación* (se doten de recursos, política y estrategias de comunicación adecuadas), y se comuniquen con eficacia, primero están obligadas a definir qué quieren y qué esperan conseguir con los procesos de comunicación. En otras palabras, deben comenzar por preguntarse para qué quieren comunicarse.

Estamos, por tanto, ante un conflicto de naturaleza cultural, pero con una importante dimensión técnica. Pero no al revés, porque decidir qué *estilo de comunicación* adoptamos determina el tipo de ONGD y los conceptos de solidaridad, desarrollo, cooperación y sociedad que nos informan, algo que la mayoría de organizaciones que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca que hemos analizado no parecen percibir todavía.

### **Las ONGD que actúan en la Comunidad Autónoma Vasca muestran una actitud autocrítica frente a sus prácticas comunicativas**

Las ONGD en estos momentos se mueven en un contexto difícil. Son blancos de múltiples presiones, desde arriba porque se reduce la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD); desde abajo porque la sociedad les exige cada vez más (incluso esfuerzos para los que no están creadas) y les observa con mayor espíritu crítico (desde el personal socio y colaborador hasta los movimientos de resistencia global, por citar ejemplos); y desde dentro también resisten tensiones (entre aquellos sectores muy profesionalizados y tecnificados que llegan a las ONGD sin un contacto directo con las realidades del Sur y los sectores más formados en la experiencia directa).

Sin embargo, estas organizaciones han colaborado activamente en la investigación y han mostrado motivación, sinceridad y un esfuerzo autocrítico para plantearse este debate y buscarle soluciones. Constatamos, pues, una buena predisposición a asumir la necesidad de cambios en la práctica comunicativa.

El estudio identifica aspectos que indican una mejoría en los últimos años en la comunicación de las ONGD que queremos comenzar destacando.

Ha ido perfeccionándose la comunicación de las ONGD con su personal socio y contrapartes en el Sur, y la imagen que reflejan de ellos en los medios de comunicación de masas. Se cuida más esa imagen (comienza a tenerse más en cuenta las recomendaciones de los códigos de conducta e imagen) y, en general, se intenta ofrecer una visión positiva de las poblaciones del Sur. Pero todavía las relaciones entre socios y socias siguen estando muy mediatizadas por la figura del proyecto de desarrollo y la lógica económica: los proyectos siguen constituyendo el tema de entre el 70% o 75% de la comunicación entre ONGD y personal socio.

La comunicación entre las ONGD (determinada por las tensiones propias de la competencia por los recursos financieros, humanos y simbólicos que en ocasiones las enfrenta) también parece avanzar. La figura de la Coordinadora de ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca sale siempre bien valorada, aunque se reconocen insuficiencias y todavía unos procesos comunicativos muy incipientes. Las ideas de crear foros virtuales, redes de trabajo, buscar alianzas puntuales, rondan cada vez por más cabezas, aunque sólo excepcionalmente se materialicen en prácticas concretas.

Crece a la vez la conciencia del papel transcendental que la comunicación está destinada a desempeñar en su trabajo, si bien cabe la sospecha de que se ve la importancia de la comunicación sólo desde un punto de vista *mediático* (preocupa estar o no presentes en los medios de comunicación de masas), sin acabar de entender todavía la dimensión integral de los procesos comunicativos. De hecho, podemos hablar de una presencia cada vez mayor de las ONGD en los medios de comunicación de masas, aunque es un dato que puede llevarnos a engaño. Son casi siempre una minoría de ONGD *privilegiadas* (esas que denominamos *grandes* atendiendo a sus presupuestos, estructuras organizativas, cartera de proyectos subvencionados y, por lo general, cifra de personal socio-colaborador) las que se reparten las *salidas a los medios*, sobre todo cuando hablamos de los medios de comunicación con mayor impacto social: la televisión y la prensa escrita.

Se perciben también anhelos de clarificar posiciones. Buena parte de las ONGD consultadas aspiran a vivir tiempos de menos confusión en los que el público sepa distinguir y separar entre la variopinta mezcolanza de siglas y prácticas de cooperación que hoy vivimos a aquellas ONGD coherentes, eficaces y con una trayectoria consolidada, de aquellos casos de advenedizos cuyo sentido ético de su misión parece dudoso.

Por último, aparecen señales de que crece el afán por sistematizar una autocrítica serena pero profunda sobre el papel de la comunicación, aunque en honor de la verdad se palpén también temores al no vislumbrarse todavía cómo canalizar y sistematizar sin riesgos excesivos esa reflexión.

### **¿Qué nos indica la investigación?**

Resumimos en tres aspectos fundamentales –después iremos detallando– lo que nos señala el proceso de investigación que hemos desarrollado:

- Las ONGD de las Comunidad Autónoma Vasca que hemos examinado no se comunican satisfactoria y eficazmente.
- El conflicto (porque sienten la comunicación más como conflicto que como oportunidad), no puede resolverse si se continúa interpretando como un problema exclusivamente técnico, porque su naturaleza es cultural.
- Las posibles soluciones deben partir de una reflexión que permita definir primero qué se entiende por comunicación y qué se pretende de ella; y después que resuelva el problema de la optimización y carencia de recursos.
- No apreciamos diferencias sustanciales entre la situación de comunicación de las ONGD analizadas en la Comunidad Autónoma Vasca y la descrita por los estudios existentes sobre el conjunto de organizaciones que actúan en el Estado español.

Detectamos que las ONGD no se comunican eficazmente porque:

- La sociedad vasca no está correctamente informada sobre las realidades del Sur en las que intervienen las ONGD, ni sobre la naturaleza y labor de estas organizaciones.
- La imagen social de las ONGD (antño idílica) sigue siendo positiva pero comienza a desvanecerse: sienten que crece el escepticismo y la hostilidad.
- Existe una división entre una minoría *privilegiada* de ONGD (porque concentra la disposición de recursos y la exposición a los medios de comunicación de masas), y una gran mayoría de medianas y pequeñas ONGD que no haya la forma de comunicarse públicamente. La opinión pública sólo conoce a esta minoría de organizaciones.
- La minoría *privilegiada* y mayoría *silenciada* se corresponden con dos maneras distintas en intensidad y alcance de vivir el problema de la comunicación.
- La comunicación se siente siempre como problema, tanto en las grandes como en las mediadas y pequeñas ONGD, porque descubre una serie de causas estructurales que la sufren todas las organizaciones.
- Sólo una minoría de ONGD disponen de una estructura de comunicación estable (áreas de comunicación, gabinetes de información o prensa). Son ONGD grandes o medianas.
- La comunicación apenas comienza a profesionalizarse (tanto en grandes como medianas y pequeñas ONGD), y en general, se improvisa.
- La visión con la que se trabaja en las ONGD (aquí también coinciden unas y otras), es instrumental (centrada en la difusión promocional), mediática (gira en torno a los medios de comunicación de masas), y basada en la búsqueda de recursos de financiación (sin proyección educativa).
- En general, las ONGD se sirven poco y de forma deficiente de los medios de comunicación de masas. La televisión sólo está al alcance de las ONGD privilegiadas.
- Las ONGD no se comunican con eficacia ni en su interior ni entre ellas. La figura de la Coordinadora de ONGD de la CAV sale siempre bien valorada, pero se considera que su papel y trabajo resulta todavía insuficiente.
- Las ONGD se comunican muy poco con otros movimientos sociales, entre ellos los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización.

Señalamos que estamos ante un problema de naturaleza cultural porque:

- La existencia de políticas y estrategias de comunicación definidas es excepcional. La mayoría de ONGD consultadas ni tan siquiera perciben con rigor de qué hablamos cuando decimos políticas y estrategias.
- No se ha pensado qué es y para qué sirve la comunicación en el campo de acción de la cooperación para el desarrollo y en la labor de las ONGD.

- Teóricamente no se perciben con solidez los vínculos entre los ámbitos de comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo. En la práctica no se coordinan esas áreas de trabajo.
- No se ha descubierto todavía el carácter educativo y pedagógico, lo que la comunicación significa. Hay una elección implícita (fruto de la inercia y la dinámica frenética de trabajo en la mayoría de los casos) por un estilo de comunicación instrumental que se agota en el difusionismo.
- La elección de un estilo de comunicación instrumental bloquea y perpetúa el conflicto comunicativo. Esto se percibe en:
  - El conflicto entre ONGD y medios de comunicación de masas.
  - El conflicto para adaptar filosofías y herramientas procedentes de otros campos: publicidad, marketing, etc.
  - En la aplicación práctica de consensos basado en principios éticos: códigos de conducta, de imágenes, acuerdos sobre la utilización del marketing con causa.
  - En la relación con otras instituciones y con fuentes de financiación (administraciones públicas y empresas).
  - En la relación entre las propias ONGD, que se tornan competitivas y problemáticas, y tienden a agotarse en el discurso o en la acción puntual.
- Por último, pero no menos importante, no se percibe todavía el carácter político y cultural de la elección de un determinado estilo de comunicación. Las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca que hemos analizado siguen mirando los procesos de comunicación como procesos técnicos, desvinculados de su forma de entender la sociedad, el desarrollo, la cooperación y a sí mismas. Están todavía lejos, por tanto, de incorporar la comunicación a un proceso de reflexión global sobre el papel que como organizaciones les corresponde en la sociedad actual, salvo como instrumento de promoción y difusión propia.



## 1. La comunicación se siente y es problema

<sup>31</sup> Las ONGD que se mueven en el Estado español se comunican poco y de forma deficiente con la sociedad, según Martínez Sánchez (1998). Además difunden cada vez más mensajes *promocionales* (sobre ellas mismas y sobre sus proyectos) que no les enfrentan a las instituciones, y cada vez menos mensajes *conflictivos* (sobre las causas de los problemas que pretenden paliar) (Jerez, López Rey y Sampedro, 2002).

<sup>32</sup> El grado de centralización parece depender más de su tamaño (destaca en las grandes ONGD) que de la vinculación más o menos orgánica de la ONGD a un sector social determinado.

Lo primero que muestra esta investigación es que las ONGD que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca que hemos estudiado mantienen los rasgos esenciales que ya están presentes en las organizaciones no lucrativas que se mueven en el Estado español<sup>31</sup>. Por tanto, y con todas las cautelas oportunas, las reflexiones que suscita esta investigación pueden servir de orientación sobre lo que está sucediendo en el campo de las ONGD.

El mapa de las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca nos muestra una minoría de ONGD que denominamos *grandes* (de acuerdo con los recursos humanos, técnicos, económicos y simbólicos que manejan: presupuesto, personal asalariado, número de proyectos que realizan, dimensión de fondos propios y actividades subvencionadas y número de personas socias-colaboradoras, sobre todo), y el grueso del abanico que está compuesto por *medianas* y *pequeñas* ONGD.

Esa minoría está integrada por un par de ONGD de origen e implantación vasca (aunque estén presentes también fuera del País Vasco con oficinas o personal colaborador), y otras organizaciones de dimensión estatal o supraestatal que mantienen abiertas sucursales en la Comunidad Autónoma Vasca y que se estructuran de hecho con un sistema centralizado<sup>32</sup>. Se trata de una minoría *privilegiada* porque concentra la mayor parte de los recursos humanos, técnicos, económicos y simbólicos –la legitimación frente a los medios de comunicación de masas–. Lo que nos interesa a efectos de esta trabajo es que el *tamaño* constituye una variable significativa a la hora de enfocar y entender la comunicación. Estamos ante dos maneras distintas de sentir la realidad comunicativa. No se vive con la misma intensidad la realidad comunicativa desde las ONGD *grandes* (que en general consiguen incidir en la opinión pública), que desde las *medianas* y *pequeñas* que ven como se les cierran una y otra vez las puertas mediáticas para comunicarse con la sociedad.

Ahora bien ni todas las ONGD calificadas como grandes tienen resuelto el tema de la comunicación, ni disponen de estructuras comunicativas definidas y profesionalizadas. El tamaño facilita que se puedan dotar de esas estructuras porque cuentan con más recursos, pero no garantiza que las tengan. Podemos afirmar que la comunicación sigue siendo una asignatura pendiente de la gran mayoría de ONGD que están presentes en la Comunidad Autónoma Vasca y a las que nos hemos acercado, estén catalogadas como *grandes*, *medianas* o *pequeñas*.

¿Qué separa y qué une a la hora de vivir el tema de la comunicación a esta pluralidad de organizaciones? Se distancian sobre todo por el grado de intensidad con la que perciben los problemas de comunicación y el alcance de los recursos (humanos, técnicos, económicos y simbólicos) que invierten para resolverlos. Les acercan las causas estructurales de alguno de estos escollos comunicativos, como los problemas para sintonizar con la sensibilidad social, servirse de los medios de comunicación de masas, o dar a conocer las realidades sobre las que intervienen, entre otros.

En el discurso todas las ONGD declaran tener un interés prioritario hacia la comunicación –han descubierto el papel clave que tiene en la sociedad–, aunque en buena parte de los casos esa sensibilidad no es correspondida en el reparto de recursos presupuestarios. Ni tampoco en la disposición de recursos humanos.

Escasean las ONGD que disponen de una estructura de comunicación estable (áreas de comunicación, gabinetes de información o prensa, etc.), organizadas eficazmente. La comunicación apenas comienza a profesionalizarse. Se aprecian grandes diferencias entre las ONGD en cuanto a la capacidad y a la forma de gestionar la comunicación. Hay un pequeño grupo que cuenta con personal dedicado específicamente a ello, remunerado y con dedicación exclusiva o de media jornada que lleva la responsabilidad de la comunicación en la entidad, pero en la mayoría de los casos la comunicación se lleva desde diferentes áreas y de manera poco sistemática y puntual. Salvo algunas ONGD grandes, la gran mayoría sobrelleva el tema de la comunicación como puede, con personas que combinan distintas funciones o se desempeñan en tareas comunicativas *de vez en cuando* (ni tan siquiera unas horas diarias o semanales). Sólo en algunas ONGD grandes y alguna mediana encontramos a profesionales de comunicación.

Pero la presencia de estos y estas profesionales –casi todos/as con titulación universitaria especializada en ciencias de la información–, no presupone la existencia de una política de comunicación definida en la ONGD. Además, la comunicación es un área de trabajo reciente en las ONGD con implantación en la Comunidad Autónoma Vasca que apenas comienza a desplegarse. De los ocho periodistas profesionales que se desempeñan en las ONGD estudiadas solamente una persona lleva trabajando en esa ONGD más de tres años. La mitad de estas personas no tenían experiencia en el campo de la solidaridad y la cooperación antes de desembarcar en la ONGD, aunque sí en el de los medios de comunicación social. Es determinante reparar en que siete de estas personas tienen formación, experiencia y se conciben a sí mismos y mismas sobre todo como *periodistas*, y sólo uno se define esencialmente como *comunicador social*. Por lo tanto, los y las profesionales de la comunicación están en las ONGD sobre todo para trabajar la *comunicación mediática* (la relación con los medios de comunicación de masas), mucho más que el conjunto de procesos de comunicación que se activan en el desempeño de la ayuda y cooperación para el desarrollo.

Por supuesto, la falta de recursos –humanos, financieros y materiales– tiene mucho que ver en esto. Más de la mitad de las entidades encuestadas no llega a destinar el 1,9% de presupuesto a comunicarse. Sin embargo, no explica todo el problema. Las aceleradas dinámicas de trabajo, la falta de tiempo para la reflexión y el abordaje de temas de cierta complejidad, representan causas fundamentales.

Las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca que hemos estudiado se sirven en general poco de los *media*. Menos de la mitad declara que los utiliza a menudo.

¿Cómo emplean a los medios de comunicación de masas? Tampoco aquí encontramos diferencias sustanciales con el comportamiento del conjunto de ONGD del Estado español. Las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca se sirve de los medios de comunicación de masas más para darse a conocer y/o reconocer (es decir, para difundir y legitimarse como organización), que para sensibilizar sobre realidades del Sur. Además el uso de los medios de comunicación

de masas presenta rasgos de una gran concentración en un número reducido de ONGD. Aunque el 51% han celebrado ruedas de prensa (la mayoría entre 1 y 5) y han participado en 78 ocasiones en comparecencias públicas, sólo 3 ONGD han protagonizado entre 6 y 10 ruedas. Algo parecido sucede con las campañas publicitarias. La radio parece ser el medio más disponible (han intervenido alguna vez en programas de radio el 73%) y la televisión el más inaccesible (el 51% han participado en alguna ocasión en programas de televisión –muchas veces en canales locales–, pero a la hora de anunciarse (4 entidades realizan 500 de los 561 del total). Y aunque el 92,7% declara disponer de Internet, únicamente un 24% lo utiliza para hacer publicidad.

Las ONGD con más estructura se sirven de más medios de comunicación de masas. Las que tienen menos se inclinan con mayor frecuencia por la sensibilización y educación para el desarrollo. Las ONGD abundan en revistas, folletos, publicaciones, charlas, conferencias y exposiciones (las vías de comunicación más utilizadas), a pesar de que manifiestan sentir las como vías ya agotadas, de escaso impacto en el público.

Hasta aquí el dibujo muestra una situación determinada por la disposición o ausencia de recursos. Un pequeño grupo de ONGD poderosas *hace comunicación*; la mayoría de ONGD como carecen de recursos la improvisan o la añoran.

De ser esto cierto la solución se vislumbra nítida (otra cosa es que se pueda aplicar): hacer un esfuerzo para dotarse de recursos. El problema sería entonces esencialmente técnico. Pero esta impresión comienza a desvanecerse cuando indagamos en las políticas de comunicación de las ONGD. En las ONGD estudiadas (grandes, medianas y pequeñas), las políticas y estrategias de comunicación en sentido estricto son una excepción. No existen como tales, por lo menos todavía (en dos ocasiones se apunta que las están elaborando). Mucho menos se detecta la idea de una comunicación para el desarrollo. No hemos encontrado ningún caso de una ONGD que haya elaborado o esté desplegando una política y unas prácticas de comunicación desde una óptica específica de la cooperación para el desarrollo. Por lo tanto, hay que someter a revisión la presunción común en las ONGD de que enfrentamos un problema sólo técnico.



## 2. Un problema con rasgos estructurales que afecta a todas las ONGD

Detectamos en la investigación una serie de rasgos que en general afectan a las prácticas comunicativas del conjunto de ONGD, independientemente de su tamaño. Por supuesto, la intensidad y dimensión con que incidan estos aspectos estructurales en la comunicación de las ONGD grandes y pequeñas varían, pero todas ellas se ven perjudicadas.

A todas les debe preocupar que la sociedad tenga una visión distorsionada y parcial de lo que ocurre en el Sur, que se conozca poco y bastante mal la labor de las ONGD, que los medios de comunicación de masas resalten visiones nega-



tivas de estas organizaciones, o que la comunicación hacia dentro, hacia fuera y entre ellas no fluya con agilidad debida entre las ONGD dificultando las acciones concertadas.

### **Las realidades y problemas sobre los que las ONGD intervienen siguen siendo grandes desconocidas para el conjunto de la sociedad**

A pesar de que algunas ONGD manifiestan su intención de servir de puente entre las realidades del Norte y del Sur y, sobre todo, de intentar constituirse en *la voz* de los y las más necesitadas, lo cierto es que el conjunto de la sociedad de la Comunidad Autónoma Vasca no está correctamente informada sobre este tema y carece de una visión rigurosa, profunda y en definitiva completa de lo que sucede en los países del Sur en los que las ONGD actúan.

Este desconocimiento o conocimiento parcial y sesgado está originado por tres motivos fundamentalmente:

- La difusión en los medios de comunicación de visiones parciales y asociadas a elementos negativos, como catástrofes, conflictos etc., de las culturas del Sur.
- La falta de interés por conocer los problemas del Sur y recibir los mensajes que lanzan las ONGD.
- Los mensajes que tienen como objetivo la recaudación de fondos más que la transmisión de una realidad.

La responsabilidad de la situación se la reparten tres sujetos sociales: los medios de comunicación de masas, las ONGD y la propia sociedad.

### **La sociedad tampoco conoce el trabajo y objetivos de las propias ONGD, cuya imagen positiva de antaño comienza a desvanecerse**

Las ONGD implantadas en las CAV a las que hemos analizado no consiguen darse a conocer con profundidad y rigor en el conjunto de la sociedad, que tiene una imagen parcial, distorsionada y superficial de ellas: desconoce el trabajo real y los verdaderos objetivos de las organizaciones sin ánimo de lucro. Además, y a pesar de que todavía la sociedad conserva una imagen positiva de las ONGD en su retina, esa imagen (antaño de *superhéroes*) viene sufriendo continuos reveses y comienza ya a desvanecerse.

Se asocia ONGD con ayuda humanitaria y emergencia, pero se desconocen sus objetivos de transformación y cambio social y los resultados de las actividades y los proyectos que realizan.

Las ONGD muestran la convicción de que se está dando un deterioro en la percepción que sobre ellas tiene al menos un sector importante de la población. Este deterioro está producido por varios motivos:

<sup>33</sup> Información útil entendida como aquella que nos permite tomar decisiones fundamentadas sobre temas fundamentales para nuestra vida personal y colectiva. Conocimiento completo en el sentido de que *conocer todo lo que hay que conocer* para que se alcancen los objetivos que mueve a las organizaciones no lucrativas de desarrollo: transformar la situación sangrante de las relaciones Norte-Sur y posibilitar el desarrollo (hoy técnicamente posible) de la parte más desfavorecida del planeta. El valor de la información no reside en los datos, sino en aquellas decisiones que los ciudadanos y ciudadanas puedan tomar a partir de ellos (lo que pueden hacer *con y desde* esos datos). Sólo entonces la información es útil y se convierte en conocimiento (Erro, 2002: 16).

- La institucionalización de las ONGD que actúan en las Comunidad Autónoma Vasca. En general son organizaciones con cierta antigüedad y trayectoria histórica que, como no puede ser de otra forma, ven diluirse su atractivo *novedoso* entre la sociedad.
- La *fatiga de la ayuda* y la saturación de los mensajes de “*solidaridad*”.
- Los recientes escándalos muy difundidos mediáticamente en torno a las actuaciones de determinadas ONGD que abonan la desconfianza y las “*dudas*” que se han generado sobre el destino de los fondos económicos.

Por unas u otras razones la sociedad no dispone de *información útil* que permita un *conocimiento completo*.<sup>33</sup>

Pero lo decisivo es que el conjunto de ONGD que actúan en la Comunidad Autónoma Vasca a cuya realidad nos hemos acercado se sienten en el punto de mira tanto de los medios de comunicación de masas como de la opinión pública. Experimentan escepticismo, desconfianza y hasta cierta hostilidad que procede de voces críticas legítimas, pero también de voces críticas interesadas en la fatiga de la ayuda para reducir los fondos económicos destinados a cooperación. Hay acuerdo a la hora de asumir que ha comenzado una nueva etapa en su historia que se aleja progresivamente de aquellos tiempos en que las ONGD eran socialmente vistas como héroes.

Conforme la opinión pública reclama mayor discernimiento entre el universo de ONGD, cuando pregunta por qué hay tantas organizaciones, las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca no saben qué responder, porque no les resulta fácil ofrecer un análisis actualizado y convincente de las líneas ideológicas de su trabajo.

¿Cuál es el resultado? Solo una minoría de ONGD van siendo conocidas por el gran público mientras la mayoría de organizaciones ven venir tiempos todavía más difíciles y, al no conseguir difundir propuestas, tienden a encerrarse en una actitud reactiva. Acaban comunicándose para sobrevivir.

¿Qué tipo de ONGD se abren paso? Las que disponen de los recursos necesarios para exhibirse en los medios de comunicación de masas, pero también aquellas ONGD que consiguen impactar al público a través de un estilo de comunicación distinto que contradice en espíritu y/o forma los principios de los códigos de conducta y de imagen, y que el conjunto del colectivo rechaza. Usan un estilo que promueve conmoción en el público sin buscar la reflexión colectiva y se muestra aparentemente eficaz a corto plazo (medidas con indicadores sólo económicos), pero a medio y largo plazo resulta pernicioso porque conduce a desactivar la construcción de una cultura de la solidaridad y acaba deteriorando la imagen de la propia ONGD y de todo el sector.

En la investigación se detectan dos reacciones ante esta situación. En primer lugar, existe preocupación entre las organizaciones porque aunque las ONGD que emplean ese estilo agresivo parecen ser una minoría, el impacto de sus campañas mediáticas en la opinión pública es grande. Abundan las ONGD que señalan estos casos de prácticas comunicativas perniciosas y se quejan del daño que producen en el colectivo en general porque el público no distingue claramente entre la diversidad de organizaciones que lo integran. En segundo término, ese estilo que desoye los códigos

de autorregulación también ejercen cierta influencia en el resto de ONGD que comprueban como aquellas organizaciones que lo usan aumentan sustancialmente el número de personas socias-colaboradoras y de donativos. Pero también existen ONGD que han calificado ese tipo de campañas como moralmente inaceptables pero técnicamente irrepugnables, lo que hace dudar de la claridad de sus objetivos.

---

<sup>34</sup> Nos referimos al artículo publicado por El Semanal y que motivó una réplica de la CONGDE .

Sin embargo, como toda situación, ésta también puede leerse en positivo. El declive de la imagen idílica de las ONGD puede convertirse en oportunidad y contribuir a superar el actual momento de profunda confusión e inaugurar una nueva etapa en la que sería posible la discriminación, la distinción y el realismo. La sociedad podría comenzar a ver y a asumir a las ONGD como unas instituciones más (con sus aciertos y sus defectos), discerniendo en un colectivo tan heterogéneo y complejo a aquellas organizaciones más sinceras, coherentes y eficaces (a las que acabaría premiando), de aquellas otras inclinadas a difundir recetas fáciles y a prometer lo que no pueden cumplir (con las que a la larga se sentiría defraudada).

### **Existe un conflicto no resuelto entre medios de comunicación de masas y ONGD**

La tensión que mantienen ONGD y medios de comunicación de masas representa sin duda el aspecto de la comunicación para el desarrollo sobre el que más se está escribiendo últimamente. Lo que por cierto no significa que esta relación difícil y desigual entre estas dos instituciones explique y agote totalmente el problema de comunicación de las ONGD.

La relación y la comunicación con los *media* parece ser un caballo de batalla entre las ONGD. Sólo unas pocas aseguran mantener una buena relación. La falta de interés por la cooperación, por la solidaridad y por las noticias que generan las ONGD, la distorsión de la comunicación, la utilización y el desconocimiento de algunos medios o de algunos y algunas periodistas sobre el mundo de la cooperación, son los frentes en los que radican esta falta de encuentro. Se afirma que en la actualidad existe una menor complacencia de los medios con las ONGD.

La mayoría de las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca identifican esta tensión y le otorgan una importancia fundamental. Las ONGD perciben que las lógicas mediáticas además de mercantiles se rigen por el espectáculo, la inmediatez y la simplificación, lo que choca de lleno con la difusión de fenómenos complejos y, como cada vez resulta más evidente, con la educación de una cultura ciudadana. Sin embargo, frente a las organizaciones que culpabilizan a los medios de comunicación de masas (porque no les interesaría el drama de la pobreza), parece abrirse paso la idea de que medios y ONGD se han utilizado mutuamente, aunque ahora los tiempos parecen cambiar. Las ONGD se debaten entre la idea de pensar el conflicto con rigor, desapasionadamente, y dejarse tentar por la percepción de que hay un cierto interés mediático por exhibir los escándalos de las ONGD. Este dato debe relativizarse si tenemos en cuenta que –tal como apuntamos en la contextualización del estudio– las ONGD tenían en su retina en el momento de la investigación el malestar causado por la publicación de una información concreta<sup>34</sup>. En todo caso, y a pesar de todos los pesares, las ONGD son conscientes de que hay que entenderse con los medios y que siempre se mantendrá la tensión.

## **El flujo comunicativo no circula suficientemente**

Analizando la comunicación en las ONGD a través de diferentes facetas se puede afirmar que presenta graves déficits. La falta de planificación y coordinación en la comunicación interna, tanto entre las diferentes áreas como entre el personal socio y voluntariado, la calidad de la comunicación con las contrapartes, la insuficiente conexión entre las ONGD y la casi inexistencia de relación con los movimientos sociales son algunas de ellos.

## **Existen problemas de comunicación de las ONGD con otras instituciones**

Además de con los medios de comunicación de masas las ONGD también mantienen relaciones con las administraciones públicas (que siguen siendo su primera fuente de financiación), instituciones políticas, religiosas o sindicales, con las empresas (unas relaciones marcadas por la confusión, como veremos después), y con otros actores sociales como su personal socio (contrapartes y población beneficiaria), y con el conjunto de movimientos sociales (desde otras ONG a los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización).

Las relaciones entre ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca y los otros movimientos sociales son todavía incipientes. Sorprende que ninguna ONGD califica la relación como buena y la gran mayoría la tacha de insuficiente (buena parte de las organizaciones preguntadas la definen como mala o inexistente). El individualismo de las ONGD, la falta tiempo y de conciencia de la importancia de los movimientos sociales, la complejidad de éstos, obstaculiza una comunicación que necesita confluir y resulta necesaria.

## **También se detectan deficiencias de comunicación dentro y entre las propias ONGD**

En principio y en teoría no deberían darse grandes problemas de comunicación interna dentro de las ONGD. Son organizaciones en las que se mueven y trabajan personas especialmente conectadas con los objetivos de la institución, de tamaño en general mediano o reducido, y que funcionan por objetivos. Eso sí, hay un rasgo que no facilita la comunicación: el ritmo desorbitado de la dinámica de trabajo y la falta de recursos, entre ellos el tiempo. Del estudio no puede desprenderse que las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca sientan que se comunican mal por dentro. Sin duda el uso de internet (sobre todo del correo electrónico) ha venido a ayudar mucho en esto, porque permite hacer circular con mayor rapidez la información disponible. Pero no hay tiempo para leer toda la información que llega y no se sabe como utilizarla. Podemos hablar de tres tipos de desajustes detectados:

- Pueden surgir problemas en algunas ONGD de tamaño grande que mantienen estructuras muy centralizadas. En ocasiones su presencia en la Comunidad Autónoma Vasca se reduce a una sede social y una persona representante legal para presentar proyectos que puedan ser subvencionados en distintas convocatorias públicas y privadas, dando así la imagen pública de una incidencia en el territorio que no es tan real.
- También pueden surgir obstáculos dentro de las ONGD entre los diferentes niveles de compromiso de las personas que trabajan (profesionales remunerados/as o voluntariado), sobre todo cuando la dinámica de trabajo no per-

mite la reflexión colectiva y no se dispone de personas encargadas de que la comunicación interna se lleve a cabo. Aquí hemos detectado dos tipos de posibles problemas. Primero, entre las distintas miradas de una militancia basada en la experiencia y una mirada más técnica centrada en los estudios teóricos (maestrías universitarias sobre todo). Conjuntar esas formas de ver plantea problemas en temas como por ejemplo, la postura ante la globalización neoliberal o frente a los movimientos sociales que se oponen a ella. Segundo, entre las áreas de comunicación y de educación para el desarrollo. Las personas encargadas de la educación para el desarrollo (con un bagaje experimental y un desarrollo teórico-práctico ya importante) ven como sus ONGD invierten cada vez menos recursos en sus áreas y más en unas prácticas de comunicación directamente vinculadas a la captación de recursos financieros. En ocasiones se perciben contradicciones y antagonismos entre los discursos de la educación para el desarrollo (muy cuidado en la denuncia de estereotipos, riqueza del lenguaje, tema de género, etc.), y los de unas prácticas de comunicación emotivas y abstractas que recurren a veces a los estereotipos.

- Hay problemas para transmitir la información entre el personal asalariado a otros grupos, como voluntariado, personal socio y colaborador. Existen dificultades para comunicarse con la base social. Paradójicamente se produce mucha información hacia el socio/a y socio/a-colaborador/a, pero son mensajes que en general no calan.



### 3. La naturaleza del problema de la comunicación

El estudio nos indica que estamos ante un conflicto de más enjundia que la que puede hacer suponer su dimensión técnica. Con otras palabras: la insatisfactoria situación de comunicación de las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca no se resolverá sólo dedicando más recursos a la comunicación y realizando un esfuerzo en la formación técnica y profesionalización de las áreas de comunicación. Eso es algo tan necesario como insuficiente. La raíz del conflicto late a mayor profundidad.

La naturaleza del conflicto es, sobre todo, cultural: hay que buscarla dentro de las propias organizaciones no lucrativas: en la cultura que las atraviesa. El reto es destapar y asumir lo que el conflicto esconde: enfrentamos un problema cultural con una dimensión técnica. Ese es el orden.

En su análisis de las ONGD con implantación en el Estado español, López Rey (2001) distingue entre aquellas ONGD a las que mueve una racionalidad o cultura instrumental utilitarista y aquellas otras que parten de una cultura expresiva. Angulo (1998) habla de una relación instrumental y una relación sustancial para referirse a la misma actitud. Todas las ONGD persiguen comunicarse con la sociedad, pero unas –de cultura instrumental– pretenden captar más recursos, y otras –de cultura expresiva o sustancial–, buscan provocar transformaciones estructurales. Unas reducen sus ambiciones a insertarse en el mercado de la solidaridad, mientras otras aspiran a colocar la desigual y dramática situación Norte-Sur en el

debate público. La elección de un estilo u otro de comunicación no es libre, viene determinada (y alimenta a su vez) por la cultura que domine en cada ONGD. Las practicas comunicativas de cada organización, su discurso, transmite y transpara la actitud de cada ONGD ante la realidad y dependerá de los conceptos de solidaridad, desarrollo, cooperación y ONGD que la maneje. En este sentido decimos que el conflicto de comunicación que viven las ONGD tiene naturaleza cultural, porque la idea de comunicación con la que trabajan depende de su manera de ver la sociedad.

### **La idea de comunicación**

Muchas de las claves para entender el sentido de la situación de comunicación que atraviesan las ONGD con implantación en la CAV a las que hemos mirado se explican cuando señalamos a las políticas de comunicación. La existencia de políticas y estrategias de comunicación definidas representan excepciones. De hecho, salvo tres organizaciones que manifestaron haberse planteado iniciativas de planificar la comunicación (y también de formación en comunicación) no existen políticas y estrategias de comunicación sólidamente definidas. No se trata sólo de que la gran mayoría de las ONGD que se mueven en la Comunidad Autónoma Vasca carezcan de una política de comunicación escrita (no les sobran los recursos para hacerlo), sino de que es habitual que ni siquiera se tenga claro qué es eso. Se entremezclan y solapan rasgos de políticas, planes puntuales, estrategias borrosas, manuales de protocolos mediáticos, etc. Pero, ¿cómo diseñar una política de comunicación integral y sus estrategias cuando no se tiene definida la idea de comunicación de la que se parte?

En efecto, la investigación nos muestra que reina la confusión en las ONGD que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca en torno a la idea de comunicación y a la dirección de sus prácticas comunicativas. La mayoría de las ONGD que se han analizado tienen problemas para explicar el concepto de comunicación (qué entendemos por comunicación), y su función en el desempeño de estas organizaciones (para qué debe servir). Tampoco han desarrollado todavía una reflexión interna colectiva profunda y sistemática sobre la comunicación. Es decir, no se ha pensado qué es y para qué sirve. Nos interesa descubrir en dónde se plasma esa actitud confusa y qué consecuencias tiene.

Cuando las ONGD hablan de comunicar se refieren habitualmente a cosas diferentes. No estamos sólo ante un debate teórico; se observa también al analizar sus prácticas comunicativas. Al solicitar que reseñen sus iniciativas y proyectos vinculados a la comunicación que han puesto o tienen previsto poner en marcha ofrecen una extraña mezcla de acciones de difusión pública. En general, se refieren a acciones para elaborar productos con fines publicitarios y difundir actividades de promoción propia. Se sobreentiende que comunicar es exponerse en los medios de comunicación de masas y conseguir así más recursos. Se busca que el público conozca (sepa de su existencia) y reconozca (legítimamente) a la ONGD. El valor educativo de esos productos comunicativos (su capacidad de difundir los objetivos de las organizaciones, las causas profundas y complejas de los fenómenos sobre los que actúan, las características culturales de los agentes sociales del Sur), tiende a quedar en un oscuro segundo plano o incluso entra en una fuerte contradicción.

Esta paradoja adquiere tintes plásticos muy significativos cuando las ONGD deben relacionar los conceptos y prácticas de *comunicación*, *sensibilización* y *educación para el desarrollo*. Aflora entonces el desconcierto ante la disociación evidente entre la teoría y la práctica.

Sobre el papel se ven las vinculaciones y hasta se manifiesta que la sensibilización y la educación para el desarrollo deben ser la base del trabajo de las ONGD. Pero en la práctica se reconoce que la comunicación, la sensibilización y la educación para el desarrollo funcionan como áreas separadas y atraviesan una relación conflictiva por la lucha de poder. Mientras la educación para el desarrollo habría pasado a constituir una actividad secundaria en las ONGD, la comunicación (en una versión estrechamente ligada a la promoción institucional y a la recaudación de fondos) estaría considerada como actividad prioritaria.

Más aún, las ONGD estudiadas no han podido delimitar con precisión las fronteras entre comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo. Coinciden en apuntar que la comunicación se ocupa de hacer visibles a la organización y se vincula con la imagen y los medios de comunicación de masas. La sensibilización se relaciona con las ideas de desarrollo, cooperación y la creación de una ciudadanía activa, crítica y solidaria. Y centran el papel de la educación para el desarrollo en la educación formal y no formal (aunque destacan que en el plano no formal se hace poco).

En conclusión: no se aprecia un valor educativo, pedagógico, en los procesos comunicativos. La comunicación se recluye en su rol difusor (instrumento) de las labores pedagógicas de otras áreas. La sensibilización o la educación para el desarrollo comunican ciudadanía, pero la comunicación no comunica, salvo contenidos prestados. Parece haberse asumido que la comunicación en sí misma no construye o destruye ciudadanía, solidaridad y desarrollo. Por lo tanto, si se aprecia la naturaleza educativa de la comunicación, ni tampoco su carácter transversal.

Comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo representan actividades en las que las ONGD consultadas tienden a pensar y trabajar por separado.

Sólo en un caso se vinculan con claridad, al entender la comunicación *como la construcción de procesos educativos, por eso los proyectos de educación deben estar atravesados por la comunicación y los proyectos de comunicación por la educación. Pero creo que aquí el tema de la reflexión sobre comunicación no se entiende así, pasa por interpretarla como procesos informativos de difusión. Creo que hay gente formada en comunicación pero sin elementos teóricos y metodológicos para diseñar un proceso educativo con estrategias de comunicación. Hay más capacidad para hacer un producto que para usarlo. Y se va más allá cuando la misma fuente comenta que tanto dentro de las ONGD vascas como de los foros universitarios que trabajan el campo de la cooperación no se comprende el discurso de la comunicación educativa y se siente extrañeza cuando se vincula la educación y la comunicación para el desarrollo.*

Las repercusiones de esta indefinición son fundamentales. A partir de este presupuesto, las ONGD deambulan sin rumbo fijo en este tema. Cualquier posible negociación y recreación de filosofías, técnicas e instrumentos procedentes de otros sectores se convierte automáticamente en problemática. Al carecer de un referente teórico educativo preciso las prácticas comunicativas en general se mueven a la deriva, entre la inercia y la improvisación. Por ejemplo:

- Traslada la negociación con los medios de comunicación de masas a terrenos y contextos desfavorables y hostiles para las ONGD. *Nos perdemos en cuanto tratamos con los medios*, dice una de las personas entrevistadas. En efecto, no tener claro para qué se comunica devalúa todo poder negociador.

Esto no quiere decir que sabiendo perfectamente que queremos comunicar y como hacerlo no vayamos a topar con las lógicas mediáticas (es obvio que existe un obstáculo estructural), pero en ese encuentro (a veces encontronazo), podremos exponer diáfananamente nuestras expectativas y nos vacunaremos contra la dinámica social de resultar absorbidos por la confusión entre medios y fines. Es decir, ganaremos enteros y aportaremos más en esa inevitable negociación.

- La situación se repite cuando hablamos de filosofías o instrumentos procedentes del campo mercantil, como el marketing, el marketing con causa o el marketing social corporativo.

Las impresiones en torno a este tema son mucho más que dispares (es decir, fruto de distintas miradas y culturas de las ONGD), parecen caóticas. Y eso a pesar de las conclusiones adoptadas en las II Jornadas sobre Relaciones empresas-ONGD que suscribieron las ONGD de la Coordinadora de ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca. Buena parte de las ONGD consultadas han declarado su desconcierto y sus temores ante este tema. Se tienen dudas sobre la utilización del marketing (¿hasta dónde debe llegar?), no se conoce con rigor qué es eso del marketing con causa o del marketing social corporativo. Cómo las ONGD no tienen referentes sólidos para recrearlo y adaptarlo (¿desde qué concepto de comunicación hacerlo?), ven como las prácticas sociales del marketing pueden desviarles de sus objetivos y optan por dos posturas extremas: asumirlo automáticamente (sin recrearlo, sin poder subvertir ese instrumento), o atrincherarse y negarlo desde criterios éticos o morales. El peligro está en lo que la dinámica de trabajo de las ONGD incorpore la práctica las distintas formas de marketing acríticamente, como instrumentos neutros y no como aparatos culturales, a pesar de las declaraciones teóricas.

- Otro dato nos dice que tampoco estamos ante un tema ya resuelto. Se aprecia desconcierto a la hora de deslindar las fronteras entre la forma de comunicación en una organización no lucrativa y una institución mercantil. Aunque la mayoría de las ONGD declaran que el tema de la comunicación no puede interpretarse de la misma manera en una empresa que en una ONGD, luego fluyen las paradojas. En general las ONGD creen que los objetivos no son asépticos, no pueden entenderse al margen del estilo de comunicar que se elija como si nos moviéramos en un laboratorio. A pesar de las diferentes cargas ideológicas entre ONGD y empresas, se distinguen muchos aspectos –sobre todo técnicos– comunes. Una vez más el obstáculo está en conocer desde qué idea de comunicación deben interpretarse, adaptarse y aplicarse esas técnicas.
- El mismo problema se percibe cuando las ONGD consultadas hablan sobre las características que debe tener la persona que diseña y coordina la comunicación en estas organizaciones. Las ONGD se debaten entre primar los conocimientos y habilidades técnicas (dominio del ámbito de los medios de comunicación), y la experiencia sobre terreno. Entre un conocimiento de técnicas y un conocimiento directo y afectivo de la situación del Sur, de sus poblaciones, de la ONGD y del campo de trabajo de la solidaridad, la ayuda y la cooperación para el desarrollo. Son muchas las organizaciones que citan como requisito la capacidad de comunicar (ser receptivo y tener sensibilidad, empatía, capacidad de emocionar y contagiar), en el compromiso con el tema y la ONGD (que se lo crea), tener la mente abierta, ser polivante y saber contextualizar. No se considera imprescindible (pero sí aconsejable) poseer la titulación de periodismo, publicidad o marketing.



Cuando las ONGD interpeladas piensan en su necesidad concreta (qué tipo de comunicador o comunicadora necesitan), perciben que comunicar cuando hablamos de ayuda y cooperación reviste una gran complejidad. De hecho proponen el perfil de un/a supercomunicador/a enciclopédico/a, siempre pegado a las realidades sobre el terreno. Se acercan así por intuición a un concepto de comunicación que supera lo instrumental y busca lo educativo. Aunque ninguna ONGD se planteó la posibilidad de que constituya una disciplina propia.

- Por último, pero no en grado de importancia, hay que resaltar otro aspecto. No tener perfilado el concepto de comunicación con el que se trabaja supone un importante obstáculo a la hora de que las ONGD de las CAV impulsen lazos de coordinación, alianzas y trabajo conjunto. Es difícil hablar de comunicación entre las ONGD cuando se parte de diferentes interpretaciones, objetivos y prácticas sociales. La indefinición facilita que a la hora de concretar las iniciativas comunes prevalezcan más las diferencias y la competitividad que los intereses comunes.



#### **4. No se entiende el carácter performativo de la comunicación**

La falta de una reflexión conjunta y sistemática sobre el papel de la comunicación en su labor hace que las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca estudiadas no sean conscientes, por lo general, de qué significa la adopción de un estilo de comunicación. Apenas comienzas a percibirse que se trata de algo fundamental a la hora de construir el perfil de las ONGD y del campo de la solidaridad y la cooperación, mucho más complejo que la simple difusión promocional de actividades o la captación de recursos económicos. Lo que no acaba de vislumbrarse es el carácter performativo, educativo y transversal de todo proceso de comunicación. Lo que no acaba de entenderse es que estamos frente a un debate que va más allá de lo comunicativo, porque implica directamente al modelo ONGD y a los objetivos que persigue.

La dinámica frenética de trabajo de las ONGD ha llevado a decidirse implícitamente por un estilo de comunicación instrumental. De aquí que sigan interpretando que el problema comunicativo hay que leerlo en clave técnica, dissociado del tipo de cultura y del conjunto de prácticas sociales y relaciones que activa la ONGD. No se acaba de asumir que en rigor no podemos hablar de un estilo instrumental o educativo de comunicar, sino de una cultura instrumental o democrática a la hora de concebir la organización (ONGD), las relaciones sociales, el desarrollo, el sistema de cooperación y la propia sociedad. No existe un modelo instrumental de comunicar: sino sujetos (individuales y colectivos) con una cultura instrumental o democrática que se comunican.

Por eso se sigue mirando a la comunicación como a un trabajo de laboratorio, como un conjunto de técnicas asépticas calibradas en función de objetivos puntuales. De aquí que se reduzca la comunicación a la simple relación con los medios de comunicación de masas, a la adopción de técnicas de marketing y, en definitiva, a la obsesión

por elaborar productos publicitarios y difundirlos, sin atender a la construcción de los usos educativos de esos productos. Ahí identificamos el mayor escollo a la hora de intentar abordar con éxito el problema comunicativo. La elección *de facto* por un estilo instrumental de comunicación (sin tener especial conciencia de ello) bloquea el problema. Irrumpe entonces un escenario conflictivo con los medios de comunicación, la relaciones entre las propias ONGD (puesto que fomenta la competitividad y dificulta acuerdos), y con el conjunto de la sociedad. De ahí que se caiga en el pesimismo.

El carácter performativo de la comunicación, lo que se juega cuando elegimos un estilo de comunicar, se muestra con gran claridad en el análisis de las relaciones de comunicación entre ONGD y medios de comunicación. El resultado se repite cuando indagamos las relaciones entre las ONGD y los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización. Resulta sintomático que ninguna ONGD de las consultadas la define como *buena*. La mayoría la califica como *mala, inexistente o puntual*. Más aún, existe una desconfianza entre ONGD y estos movimientos (las ONGD se considera miradas –por ellos– con lupa, como gubernamentales, aunque creen que las dos partes pueden aportarse muchas cosas y son complementarias). Podemos decir en este sentido, que los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización suponen una línea más (y de gran importancia) en el proceso de definición y distinción del variopinto universo de las ONGD. Son bastantes las ONGD las que piden una reflexión profunda (y no una asociación oportunista) sobre este movimiento y sobre el sentido de la actual globalización, conscientes de la importancia que tienen en su trabajo. Se ha dado de hecho algunos pasos, como la creación en la Coordinadora de ONGD del País Vasco de la vocalía con los movimientos sociales. Pero también es interesante destacar que el tema de la globalización (por su complejidad) y de los movimientos que se oponen a ella, crea tensiones dentro de las ONGD (que se acrecientan en aquellas ONGD cuyo conocimiento de estos movimientos se produce a través de los medios: *no los conozco bien, pero creo que hay que hacer cosas más serias, que lleguen a todo el mundo*).

La relación con estos movimientos plantea algunos temas a las ONGD:

- Hacer una reflexión profunda sobre la globalización debe suponer dotar a las acciones micro de un proyecto macro, es decir, de contenido político; concretar sus posibles aportaciones a esos movimientos (laboratorios de solidaridad: pasar de las ideas abstractas a los hechos concretos y desde abajo).
- Elaborar y establecer una propuesta de principios básicos e irrenunciables que en su día conformarán un Código ético para relacionarse con las empresas pero nada para relacionarse con los movimientos sociales.
- Aprender, en cuanto a la relación con los medios de comunicación y con las bases sociales, de estos movimientos.
- El miedo a quedarse fuera como actores gubernamentales (y ser objeto del descrédito institucional del momento).

Pero lo importante de la relación con estos movimientos es que determina una elección decisiva en las ONGD: decidir qué tipo de organización se quiere ser en el futuro y, además, qué tipo de futuro (mundo) se quiere construir.



## 5. Elementos para elaborar una propuesta para trabajar la comunicación en las ONGD

La investigación nos señala que las ONGD que trabajan en la Comunidad Autónoma Vasca viven un conflicto de comunicación, y que éste tiene una naturaleza cultural (implica a toda la cultura de las organizaciones y a su campo de trabajo), y una importante dimensión técnica (insuficiencia de recursos humanos, técnicos, económicos y simbólicos).

Ahora bien a la hora de elaborar una propuesta tendremos que tener muy en cuenta el significado profundo de esta naturaleza cultural. El estilo de comunicación que se adopte, y por tanto, las medidas que pretenden instaurarlo estará en función del tipo de cultura (instrumental o expresiva), y del tipo de ONGD que se pretenda construir.

No podemos hablar de una propuesta generalizable a todo tipo de organizaciones. Pero en un esfuerzo por señalar una arquitectura básica distinguimos algunos elementos que nos parecen imprescindibles:

### La naturaleza cultural del problema

Nuestra propuesta de trabajo gira en torno a dos medidas centrales:

1. Integrar el debate en torno a los problemas, estilo y prácticas de comunicación de cada ONGD en la reflexión global sobre el papel de la solidaridad, la ayuda y la cooperación y las propias ONGD en la realidad del siglo XXI. Se trata de evitar la tentación simplista de pensar el problema comunicativo aisladamente, sólo desde su dimensión técnica. Supone asumir que la elección del estilo de comunicación resulta en esencia una elección política.
2. Si se pretende construir un modelo de ONGD de cultura expresiva, es decir, que afronte las causas del problema de la pobreza, y de la falta de desarrollo y de solidaridad (y no sólo los efectos), que busque la transformación social y el cambio estructural de la relación Norte-Sur, estamos obligados a inclinarnos por un estilo de comunicación educativo.

Creemos que el hecho de adoptar un estilo de comunicación educativa lleva por sí mismo a desbloquear el actual conflicto de comunicación y abre nuevas vías para comenzar a pensar las situaciones problemáticas.

Supone pensar la comunicación dentro de una reflexión global (como ya hemos citado) y repensar los nexos y las determinaciones entre comunicación, desarrollo, y cooperación, porque el carácter educativo de los procesos de comunicación cruza todo el campo de acción de las ONGD.

Hay que incidir en los aspectos fundamentales de un estilo de comunicación educativa. Presupone primero, una apuesta decidida de la ONGD por este estilo de comunicación, por la transversalidad comunicacional (comunican todas las elecciones y acciones de la ONGD), y por la corresponsabilidad comunicacional (comunican todas las personas y sectores de la ONGD). Y exige:

- Privilegiar la educación y el debate público sobre la captación de fondos económicos.
- Buscar una base social política (personal socio y voluntariado con participación decisiva en el desempeño de las ONGD) frente a una base social económica (personal socio-colaborador).

### **La dimensión técnica del problema**

Entendemos los procesos técnicos como el conjunto de herramientas que nos permiten desplegar y materializar en acciones concretas la idea de comunicación que informa cultura como organización. Es decir, se trata de desarrollar en políticas, estrategias y acciones concretas nuestra idea de comunicación.

Desde un estilo de comunicación educativa las ONGD de la Comunidad Autónoma Vasca tienen más posibilidades de desbloquear el actual conflicto comunicativo, porque permite volver a mirar los problemas enquistados (las relaciones con la sociedad, los medios de comunicación, con el personal socio del Sur, entre las propias ONGD, etc.), desde puntos de vista nuevos.

Podemos distinguir unos pasos generales y unos puntuales:

#### a) Pasos generales:

- Elaborar una política de comunicación educativa.

No debe ser el fruto de un diagnóstico elaborado por personal técnico (que sí deben orientarlo y agilizarlo), sino de un esfuerzo comunicativo de toda la organización (un autodiagnóstico) para que se vaya construyendo corresponsabilidad comunicacional. Hay dos áreas que deben protagonizar la preparación y dinamización de este proceso: comunicación, y educación para el desarrollo.

- Traducirla en estrategias de comunicación concretas.
- Tener en cuenta que construir un estilo de comunicación educativa es un proceso lento y necesita de procesos de formación y educación permanente (deben articularse con instrumentos concretos).
- Distinguir con nitidez las actividades y campañas de sensibilización y captación de fondos, así como los mensajes promocionales (centrados en las ONGD), de los expresivos (centrados en sus objetivos y las causas profundas de las situaciones en las que actúan).
- Repensar el problema de la carencia de recursos desde una doble óptica: optimizar los recursos existentes (predomina una visión estrecha del *recurso*, en la que se excluye por ejemplo al voluntariado o a las alianzas con otras instituciones, y se gestionan mal los recursos existentes), y buscar los recursos necesarios.

#### b) Pasos puntuales:

Desbloquear el problema. Repensar los puntos más calientes del conflicto desde un estilo de comunicación educativa:

- Buscar alianzas sobre acuerdos básicos. Aquí las ONGD deberán tener muy en cuenta que todo lo que se aproxime a los discursos promocionales las enfrenta (tienen que competir en un mercado reducido), y aquello que hable de problemas comunes y causas profundas de las realidades en las que intervienen les acerca (favorece al conjunto del colectivo).
- Producir un discurso mediático técnicamente bueno (basada en la educación, la creatividad y la riqueza de referencialidad y de lenguaje).
- Repensar las relaciones con los medios de comunicación de masas desde conceptos tan abandonados como servicio público (*educar*, además de *informar* y *entretener*), responsabilidad social, educación cívica y construcción de una ciudadanía responsable. Y también desde la situación y los problemas del campo del periodismo (problemas de los y las profesionales, desorientación, competencia, etc.). Cuando se plantea el conflicto entre ONGD y medios de comunicación de masas no se suele tener en cuenta que el campo periodístico (las empresas y los profesionales de la comunicación) atraviesa también momentos de profunda desorientación. Están aprendiendo a convivir con las nuevas tecnologías, viven reajustes drásticos y profundos: la prensa no sabe como defenderse de la competencia de la televisión que la vacía de publicidad, y ésta última sobrevive agobiada por los índices de audiencia y una competencia desmedida. Empresas y profesionales (sobre todo estos últimos) también se sienten amenazados, lo que puede abrir nuevas oportunidades a las ONGD. Ahora mismo los medios de comunicación están muy lejos de balancear la relación entre entretenimiento e información, lo que les produce una gran incertidumbre.
- Repensar los instrumentos ya existentes, como los códigos de conducta e imágenes. Un estilo de comunicación educativa puede aportar líneas fundamentales para reglamentar su aplicación y cumplimiento, que es por donde vienen los problemas más graves. Las ONGD deben buscar en esta tarea la colaboración de otros profesionales, por ejemplo vinculados a la universidad y a los medios de comunicación de masas<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Al parecer se está desarrollando una línea de investigación interesante desde el CEU de Valencia, al fomentar la colaboración entre periodistas y personas trabajadoras de las ONGD en el diseño de Códigos de conducta (Nos Aldas, 2002: 22).



## 6. Ideas y estrategias propuestas por las ONGD de la CAPV entrevistadas

Por último, nos parece de especial interés ofrecer al lector una síntesis del conjunto de ideas y estrategias propuestas por las propias ONGD a lo largo del proceso de investigación:

### a) Para mejorar la comunicación con ONGD y movimientos sociales

- Elaboración de plan conjunto de comunicación.

- Crear el código ético de la comunicación.
- Crear un manual de cómo comunicar y que “sí” y que “no” comunicar para conseguir nuestros objetivos.
- Elaborar un plan de formación con los medios, dirigido especialmente a los y las profesionales que se encargan de estos temas, internacional, cooperación...
- Planteamiento a otras instancias de que comuniquen lo que hacen las ONGD. A nivel político, institucional....
- Elaboración de objetivos e ideas de forma conjunta, sobre qué queremos transmitir. Crear foros para ello o utilizar los existentes, para que aglutinen este proceso.
- Elaboración de un plan para formar a las ONGD o su personal responsable y encargado de comunicación.
- Crear un proyecto conjunto “ilusionante”.

#### **b) Para mejorar la relación con los medios de comunicación de masas**

- Diseñar una política y plan de trabajo. Desarrollar una estrategia que tenga continuidad en el tiempo.
- Acudir a nuevas secciones periodísticas. Lograr llamar la atención de periodistas o secciones de información de más calado dentro de los medios de comunicación, como las áreas de internacional.
- Evitar mantener como exclusivo al periodista de “siempre” que está interesado en estos temas, que en muchos casos tienen poco margen dentro de los medios.
- Que los y las periodistas que tratan estos temas conozcan de primera mano cuál es la visión que tenemos las organizaciones sobre los problemas de los países del Sur y sobre nuestro propio trabajo.
- Formar e informar a los periodistas de los medios sobre educación para el desarrollo, cooperación, cursos, jornadas, editar materiales, guías...
- Trabajar de forma unida la publicidad y la comunicación con los medios.
- Exigir responsabilidades sociales a los medios por lo que transmiten.

#### **c) Para mejorar la comunicación dentro de las ONGD**

- Elaborar una política de comunicación dentro de la organización.
- Profesionalización de alguna persona para llevar el tema de la comunicación.
- Tener un centro de documentación, para asesorar a los y las periodistas.
- Tener claro qué queremos en la ONGD y qué queremos de la prensa.

#### **d) Para mejorar la formación en comunicación**

Dado que uno de los problemas es la falta de tiempo para abordar estos temas y en muchas ocasiones el desconocimiento y la incapacidad técnica, no se sabe cómo ni por dónde empezar, se plantean algunas soluciones o ayudas en este sentido:

- Que los y las profesionales en esta materia nos ayuden. Que se elaboren materiales, guías, que se diga por dónde empezar y qué hacer.
- Que se dé formación a las organizaciones y recursos técnicos para ponerlos en marcha.
- Sin profesionales es difícil hacer estrategias comunicativas.
- Que se den las cosas hechas, que se den y preparen directrices y líneas de trabajo.
- Cursos y formación sobre comunicación.

#### **e) Para mejorar los mensajes que se transmiten**

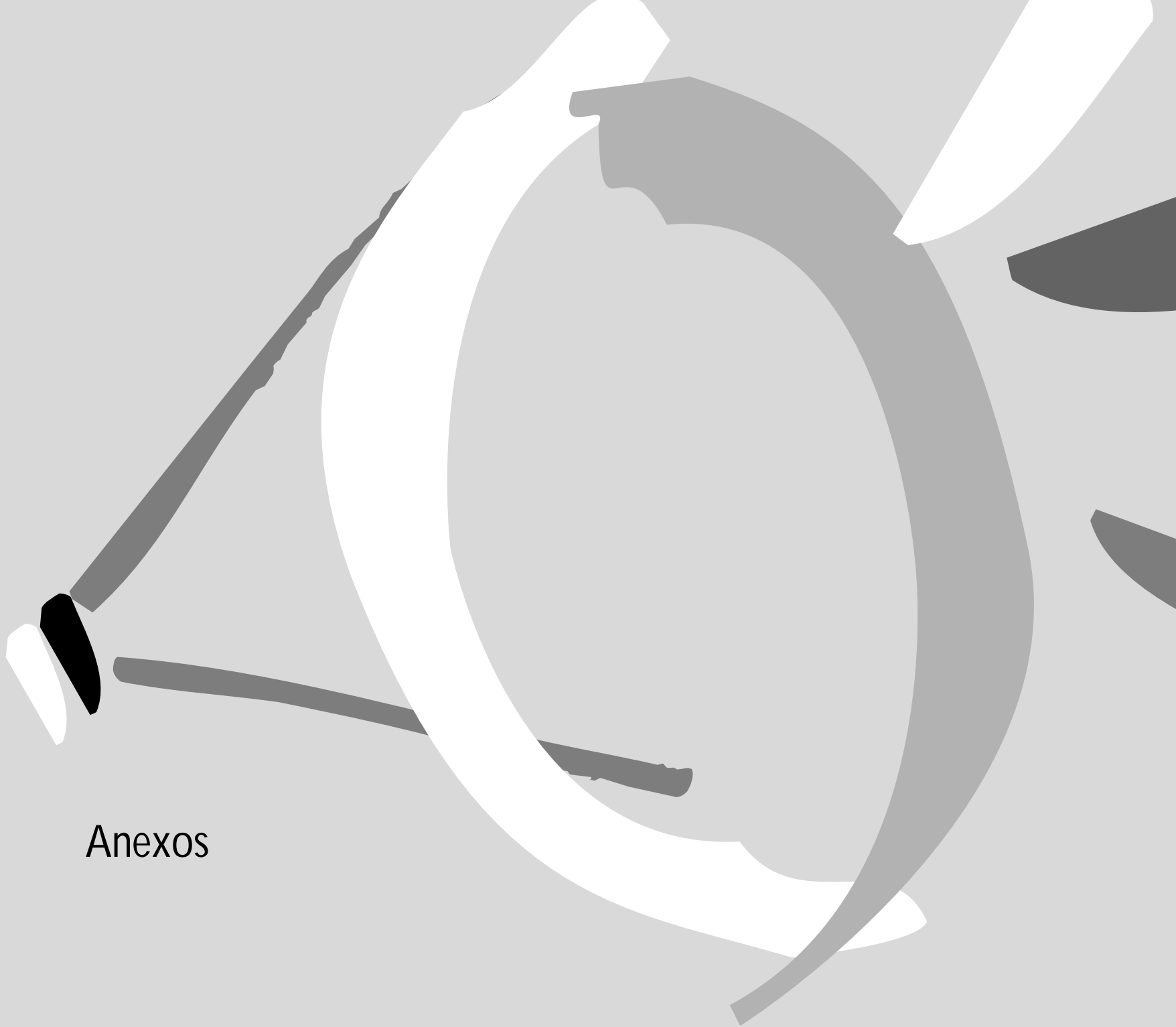
- Enviar mensajes con contenido y evitar los mensajes cortos y sensacionalistas.
- Introducir en los mensajes las causas y las responsabilidades. Aquí se habla de una estrategia común y de una actividad conjunta y consensuada. Elaborar un plan de actuación (podría ser desde la Coordinadora o desde otro foro. Una campaña conjunta).
- Enseñar el otro lado. Dar una visión más positiva de los países del Sur, mostrando su cultura, su forma de vida....
- Unificar criterios en los mensajes. Se difunden mensajes contradictorios.
- Utilizar la imaginación. Preparar publicidad inteligente, creativa, que señale los temas de fondo pero que sea atractiva.
- Transmitir el trabajo de las ONGD, los logros, lo conseguido, no lo que queda por hacer.
- Trabajar la comunicación educativa en el Norte, de tal forma que se incida en las percepciones, los valores...
- Crear nuevos espacios de comunicación en la radio o la televisión que aborden con rigurosidad los problemas del Sur y las soluciones.

#### **f) Otras ideas y planteamientos**

- Comenzar despacio.
- Hacer pequeñas cosas conjuntamente, como editar materiales de sensibilización, hacer un seguimiento preparando un plan de trabajo.

- Abrir más campo a la Coordinadora para trabajar el tema. Propiciar encuentros entre la gente que trabajamos en las ONGD.
- Unificar criterios en lo que transmitimos
- Incidir en los elementos de fondo, las causas y las responsabilidades.
- Exigir que se comience a trabajar la solidaridad desde el colegio, como materia. Que se explique la situación mundial, el subdesarrollo, la forma de solucionarlo...
- Reflexionar sobre los objetivos de fondo de las ONGD: poner parches o conseguir cambiar el sistema.
- Reflexionar sobre el trabajo desarrollado hasta la fecha y lo que hemos conseguido.
- Reflexionar sobre nuestro papel en la sociedad y trazarnos objetivos de futuro.
- Volver a despertar el lado de denuncia crítica y reivindicación de las ONGD
- Separar lo que es cooperación de lo que no lo es.
- Crear una red de medios de comunicación donde expresar nuestras formas de ser y de intentar cambiar las cosas. Aprender de los movimientos antiglobalización.
- Crear nuevas vías y formas de transmitir nuestros mensajes. Pensar. Los que hay ya empiezan a aburrir.





Anexos



- Anexo 1:** Listado de ONGD a los que se remitió el cuestionario
- Anexo 2:** Cuestionario
- Anexo 3:** Guión de las entrevistas en profundidad
- Anexo 4:** Nota de la Junta de Gobierno y de la Asamblea de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España
- Anexo 5:** Tablas del análisis de los resultados de la investigación
- Anexo 6:** Propuesta de Código ético a suscribir entre las ONGD de la Coordinadora en sus relaciones con las empresas

## Anexo 1: Listado de ONGD a los que se remitió el cuestionario

1. ACCION VERAPAZ EUSKADI	Vitoria-Gasteiz	39. MEDICOS/AS SIN FRONTERAS	Bilbao
2. ADRA	Bilbao	40. MEDICUS MUNDI	Bilbao
3. ADRA	Vitoria-Gasteiz	41. MISIO ETA ELKARTASUNA	Bilbao
4. ADSIS ELKARTEA	Donostia	42. MISIONES DIOCESANAS	Bilbao
5. ALBOAN	Bilbao	43. MUGARIK GABE	Bilbao
6. AMIGOS/AS DE EMAUS EN ESPAÑA	Donostia	44. MUGEN GAINETIK	Donostia
7. AMIGOS/AS DEL TERCER MUNDO	Bilbao	45. O.P. OSASUN PUBLIKOAREN ALDEKO ELKARTEA	Bilbao
8. ARQUITECTOS/AS SIN FRONTERAS	Donostia	46. OCSI-AMS	Donostia
9. ASKAPENA	Vitoria-Gasteiz	47. OSKAR ROMERO SOLIDARITZA	Donostia
10. ASOCIACION PROPERU	Pamplona	48. PAZ Y SOLIDARIDAD	Bilbao
11. ASOCIACION AFRICANISTA "MANUEL IRADIER"	Vitoria-Gasteiz	49. PROCLADE-EUSKADI	Bilbao
12. ASOCIACION AMIGOS/AS DE LA RASD	Bilbao	50. PROMOCION Y DESARROLLO	Donostia
13. ASOCIACION EUSKADI-CUBA	Bilbao	51. PROSALUS	Donostia
14. AYUDA EN ACCION	Bilbao	52. ROKPA	Donostia
15. AYUDA MAS	Bilbao	53. SED	Durango
16. BAGABILTZA	Bilbao	54. SERSO SAN VIATOR	Vitoria-Gasteiz
17. BULTZAPEN, ESCUELA PROFESIONAL	Somorrostro	55. SETEM	Bilbao
18. CARITAS DIOCESANA	Bilbao	56. SODEPAZ	Pamplona
19. COMPARTIR	Vitoria-Gasteiz	57. SOLIDARIDAD CON AMERICA LATINA (SAL)	Portugalete
20. COORDINADORA DE ONG DE LA CAPV	Bilbao	58. SOLIDARIDAD EDUCACION Y DESARROLLO	Durango
21. CRUZ ROJA-BIZKAIA	Bilbao	59. SOLIDARIDAD INTERNACIONAL	Bilbao
22. EUSKAL FONDOA	Donostia	60. SOTERMUN (LSB-USO)	Bilbao
23. EUSKALOID	Bilbao	61. UNESCO ETXEA	Bilbao
24. FISC	Donostia	62. VETERINARIOS/AS SIN FRONTERAS	Vitoria-Gasteiz
25. FUNDESO	Getxo	63. ZUBIAK EGINEZ	Gallarta
26. HIRUGARREN ANDINA 3. MUNDURAKO	Donostia	64. ADECO (Amistad, Desarrollo y Cooperación)	Bilbao
27. HIRUGARREN MUNDUA ETA BAKEA	Bilbao	65. ADIPE (Ayuda Directa a Perú)	Vitoria-Gasteiz
28. INGENIERIA SIN FRONTERAS	Bilbao	66. CEAR/EUSKADI	Bilbao
29. INTERED EUSKAL HERRIA	Donostia	67. CODEMUN	Orduña
30. INTERMON	Bilbao	68. CIRCULO SOLIDARIO (Asoc. en solidaridad con el TM)	Bilbao
31. IQUITANZ	LOIU	69. EDEX KOLEKTIBOA	Bilbao
32. ISCOD-EUSKADI	Bilbao	70. FE ALEGRÍA EUSKADI	Vitoria-Gasteiz
33. ITAKA	Bilbao	71. JOVENES DEL TERCER MUNDO	Bilbao
34. JUSTICIA Y PAZ	Bilbao	72. MADRESELVA (Asoc. Juvenil)	Gipuzkoa
35. KOMITE INTERNAZIONALISTAK	Bilbao	73. UNICEF PAÍS VASCO	Bilbao
36. LEIOA MUNDUAREN ALDE	Leioa		
37. MANOS UNIDAS	Bilbao		
38. MEDICOS/AS DEL MUNDO	Bilbao		

## Anexo 2: Cuestionario

**POR FAVOR, PARA RELLENAR EL CUESTIONARIO POR CORREO ELECTRONICO  
PONGA EN NEGRITA LA RESPUESTA O RESPUESTAS CORRESPONDIENTES.**

### Cuestionario

Aunque la entidad sea de implantación estatal la información del cuestionario se refiere exclusivamente al ámbito de la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Nombre de la entidad: .....

Nombre y cargo dentro de la ONGD de la persona que responde la encuesta: .....

### Bloque 1. Aspectos generales de la ONGD

P.1. Año de constitución de la ONGD: .....

P.2. Forma jurídica de la ONGD

- 1. Asociación
- 2. Fundación
- 3. Otra (especifica cuál)  .....

P.3. Sector social al que está vinculada

- 1. Confesional
- 2. Empresarial
- 3. Político/Sindical
- 4. Profesional
- 5. Universitario
- 6. Internacional
- 7. Con ninguno
- 8. Otro sector  .....  
(especifica cuál)

P.4. Nº de socios/as en el País Vasco:

P.5. Ámbito de la ONGD: .....

- 1. Autonómico
- 2. Estatal
- 3. Internacional

P.6. Marque en negrita todos los sectores de intervención en los que su organización trabaja más frecuentemente

- |                              |                          |  |                          |
|------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Educación/sensibilización | <input type="checkbox"/> | 5. Fortalecimiento de organizaciones de base | <input type="checkbox"/> |
| 2. Salud                     | <input type="checkbox"/> | 6. Infraestructura                           | <input type="checkbox"/> |
| 3. Proyectos productivos     | <input type="checkbox"/> | 7. Desarrollo local/desarrollo integral      | <input type="checkbox"/> |
| 4. Derechos humanos          | <input type="checkbox"/> | 8. Otros (especificar cuáles)                | <input type="checkbox"/> |
- .....

P.7. Áreas geográficas en las que su organización realiza proyectos de cooperación al desarrollo

- |                           |                          |                              |                          |
|---------------------------|--------------------------|------------------------------|--------------------------|
| 1. Africa Subsahariana    | <input type="checkbox"/> | 6. Europa/Países del este    | <input type="checkbox"/> |
| 2. Mundo árabe            | <input type="checkbox"/> | 7. Pacífico                  | <input type="checkbox"/> |
| 3. Asia                   | <input type="checkbox"/> | 8. CAPV                      | <input type="checkbox"/> |
| 4. Centroamérica y Caribe | <input type="checkbox"/> | 9. Otras (especifica cuáles) | <input type="checkbox"/> |
| 5. América del Sur        | <input type="checkbox"/> |                              |                          |
- .....

P.8. ¿Dónde obtienen los fondos para financiar los proyectos o actividades?

(Marque en negrita las opciones correspondientes y a la derecha enumérelas por orden de importancia. Ejemplo: Si su primera fuente de financiación es el Gobierno Vasco, ponga un 1 en la columna derecha)

- |  |                          |  |                          |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Ayuntamientos   | <input type="checkbox"/> | 6. Organismos Internacionales No Gubernamentales | <input type="checkbox"/> |
| 2. Diputaciones  | <input type="checkbox"/> | 7. Cuotas/donaciones                             | <input type="checkbox"/> |
| 3. Gobierno Vasco  | <input type="checkbox"/> | 8. Ventas/Campañas                               | <input type="checkbox"/> |
| 4. Gobierno español<br>(AECI, Instituto de la Mujer, etc.) | <input type="checkbox"/> | 9. Empresas                                      | <input type="checkbox"/> |
| 5. Unión Europea   | <input type="checkbox"/> | 10. Otras fuentes (especifica cuáles)            | <input type="checkbox"/> |
- .....

P.9. ¿Cuántas personas trabajan habitualmente en las ONGD?

1. Personal asalariado. Nº .....
2. Voluntariado. Nº .....

P.10. ¿Qué tipo de actividades desarrolla la organización?

- |  |                          |  |                          |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| 1. Proyectos de cooperación para el desarrollo | <input type="checkbox"/> | 7. Presencia en grupos de presión y/o redes      | <input type="checkbox"/> |
| 2. Sensibilización                             | <input type="checkbox"/> | 8. Comercio alternativo                          | <input type="checkbox"/> |
| 3. Educación para el Desarrollo                | <input type="checkbox"/> | 9. Investigaciones/Estudios                      | <input type="checkbox"/> |
| 4. Formación en materia de cooperación         | <input type="checkbox"/> | 10. Envío de cooperantes                         | <input type="checkbox"/> |
| 5. Servicio de documentación                   | <input type="checkbox"/> | 11. Otras áreas de actividad (especifica cuáles) | <input type="checkbox"/> |
| 6. Publicaciones                               | <input type="checkbox"/> | .....  |                          |

P.11. Proyectos realizados en el año 2001, Nº: .....

## Bloque II. El trabajo de las ONGD y los medios de comunicación

P.12. ¿Cree que las y los habitantes de la CAPV conocen el trabajo que realizan las ONGD?

1. La mayoría de la gente lo conoce
2. Bastante gente lo conoce
3. Poca gente lo conoce

P.13. ¿Cómo considera la imagen de las ONGD?

- |              |                          |                   |                          |
|--------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| 1. Muy buena | <input type="checkbox"/> | 4. Mala           | <input type="checkbox"/> |
| 2. Buena     | <input type="checkbox"/> | 5. Muy mala       | <input type="checkbox"/> |
| 3. Regular   | <input type="checkbox"/> | 6. Las desconocen | <input type="checkbox"/> |

Si su opinión es desfavorable, explique por favor, a qué cree que se debe

.....  
.....

P.14. Considera que, en general, las ONGD transmiten a la sociedad su trabajo y su imagen de una forma

1. Muy adecuada
2. Adecuada
3. Poco adecuada

Si su opinión es desfavorable, explique por favor, a qué cree que se debe

.....  
.....

P.15. Cree que los medios de comunicación transmiten la realidad de los países del Sur de una forma

1. Muy adecuada     2. Adecuada     3. Poco adecuada

P.16. En general, ¿cómo considera la información que tiene la sociedad acerca de la realidad de los países del Sur?

1. Bastante acertada   
2. Tienen un conocimiento parcial   
3. No acertada   
4. Desconocen   
5. Otras

Si cree que desconocen la realidad o tienen una opinión que no se corresponde con la realidad, escriba por favor cuál cree que son las causas o por qué se da esa situación.

.....  
.....

### **Bloque III. La comunicación en las ONGD**

P.17. ¿Con qué recursos de los que se nombran a continuación cuentan en la ONGD?

1. Una sede exclusiva de la ONGD (no vivienda particular, etc.)   
2. Biblioteca   
3. Hemeroteca   
4. Acceso a Internet   
5. Página web   
6. Otros. Especificar

P.18. ¿Utiliza su organización los medios de comunicación para difundir su trabajo o para realizar campañas?

1. Siempre o casi siempre   
2. Alguna vez   
3. Pocas veces



P.19. ¿De las actividades que aparecen a continuación, diga por favor, si su organización las ha realizado durante el año 2001 y el número de veces. Si no, señale con un "0" la casilla "número de veces".

	Actividades	Número de veces
Ruedas de prensa	.....	.....
Campañas publicitarias	.....	.....
Anuncios en prensa	.....	.....
Anuncios en radio	.....	.....
Anuncios en televisión	.....	.....
Participación en programas de radio	.....	.....
Participación en programas de televisión	.....	.....
Publicaciones en internet	.....	.....
Publicación de revistas y folletos propios	.....	.....
Publicación en revistas y periódicos no propios, etc	.....	.....
Charlas, conferencias	.....	.....
Jornadas, seminarios	.....	.....
Exposiciones	.....	.....
Otras. Especificar	.....	.....

P.20. ¿Cómo calificaría el interés de su entidad hacia todo lo relacionado con la comunicación?

1. De interés prioritario     3. De interés medio     5. De ningún interés   
 2. De gran interés     4. De poco interés

P.21. ¿Qué proyectos de comunicación han realizado en los últimos dos años o tiene previsto realizar a lo largo del 2002? Señálelos

En los dos últimos años:     Tiene previsto realizar:

P.22. ¿Qué porcentaje aproximado del presupuesto total de la organización se dedicó en los últimos dos años a actividades relacionadas con la comunicación (incluidos proyectos)?

1. Nada     3. 2% a 3,9%     5. Más del 5%   
 2. 0,1% a 1,9%     4. 4% a 5%

P.23. Usted cree que la importancia que dan las ONGD a la comunicación es

1. Excesiva  2. La justa o necesaria  3. Menor de la que tiene

P.24. ¿Su organización dispone de una persona o personas encargadas de llevar los temas de comunicación? (Responsables de la relación con los medios de comunicación, de campañas públicas, de las publicaciones internas o externas, de elaborar material para la difusión....).

1. Sí. Dispone de una o de alguna persona   
2. No dispone de una persona en concreto, pero se cubren las funciones de comunicación por varias personas o desde otras áreas   
3. No hay nadie que se encargue de estos temas

**(SI ha contestado la opción número 3 no siga completando el cuestionario. gracias por su colaboración)**

P.25. Esa persona o personas realizan esta actividad en exclusiva o tienen otras funciones dentro de la ONGD

1. Lo realizan en exclusiva  2. Lo combinan con otras funciones. (especifica cuáles)

P.26. ¿Reciben alguna remuneración económica?

1. No  2. Sí, exclusivamente por ello  3. Sí, por esas y otras funciones

P.27. Esa persona o personas realizan esta actividad

1. A tiempo completo  3. Unas horas al día o a la semana de manera sistemática. Señalar cuántas   
2. A media jornada  4. De vez en cuando, cuando hay necesidad o de forma puntual

P.28. ¿Qué cargo ocupa/n dentro de la ONGD la persona o personas que se encargan de estas actividades?

P.29. ¿Qué cualificación tienen esa o esas personas?

1. Estudios universitarios. Especifique la titulación.....   
2. F.P.   
3. Bachiller/BUP/COU   
4. Otras. Especificar

## Anexo 3: Guión de las entrevistas en profundidad

### 1. Criterios para la selección de ONGD

- a) Que tengan una o más personas dedicadas exclusivamente al trabajo de comunicación.
- b) Que hayan realizado o tengan previsto realizar a lo largo de este año actividades relacionadas directamente con la comunicación.
- c) Que hayan utilizado mucho los medios de comunicación de masas.

### 2. Guión de las entrevistas

#### Bloque I:

Introducción: Explicación de la encuesta.

- a) Importancia de la sensibilización y la educación para el desarrollo dentro de las actividades de la ONGD.
- b) Tipos de proyectos realizados.

#### Bloque II:

A) Imagen del Sur y de las ONGD

1. Imagen y conocimiento de las ONGD en la sociedad.
  - ¿Qué, cómo y porque conoce la sociedad de las ONGD?
  - ¿Qué opinan la gente sobre las actividades de las ONGD? (¿asistenciales?)
  - ¿Por qué cree que se tiene esa imagen?
- 2.Cuál cree que es la imagen que se tiene de las personas que trabajan en las ONG.
3. Imagen y conocimiento de la población de aquí sobre las realidades de los países del Sur. Imagen: porqué. ¿Qué se transmite mal y qué se transmite bien?
  - ¿Cree que algunas entidades utilizan la información o transmiten una idea errónea comunicación y la opinión pública en beneficio propio, más allá de un interés general?
4. ¿Existe un interés real de la gente por conocer aquellas realidades y por intentar mejorarlas?
5. ¿Se debe hacer un esfuerzo en o un intento de transmitir de una forma más homogénea y más real a los medios y a la población el trabajo y la realidad del Sur?
6. ¿Qué impide una buena transmisión de la realidad?
  - ¿Consideras que es cuestión de *márketing* o de la manera de entender la comunicación?

7. ¿Calan en la sociedad los mensajes solidarios?
8. ¿Qué habría que transmitir para que la sociedad se tomase más en serio la solidaridad y la cooperación para el desarrollo?
9. ¿Hacia dónde deben ir dirigidos los esfuerzos: niveles institucionales, población en general, las nuevas generaciones?
10. ¿Son los mensajes de solidaridad de las ONG son “contradictorios” con los mensajes dominantes en nuestra sociedad?
11. ¿Cuál es hoy el papel y el objetivo de las ONGD en nuestra sociedad y en las sociedades donde actúan?
12. ¿Qué debería hacerse para mejorar o para cumplir esos objetivos?
13. ¿Tienen las ONGD capacidad para incidir realmente en una transformación global?
14. ¿Qué se puede hacer para cambiar la situación y crees que tu ONGD estaría dispuesta a sumir propuestas concretas de comunicación?

#### B) Relación ONGD-Medios

1. ¿Cómo es la relación entre las ONGD y los medios de comunicación de masas?
2. Si estamos ante una relación conflictiva, ¿Cuál es la causa fundamental del conflicto?
3. ¿Qué posibles soluciones vislumbras?

### **Bloque III:**

#### Introducción: la comunicación en tu ONGD

1. ¿Es importante la comunicación en la ONGD? ¿Por qué?, ¿Qué función tiene?
2. ¿Cómo se comunica la ONGD?
3. ¿Cómo entiende la comunicación?
4. ¿Existen problemas de comunicación? Dentro y fuera.
5. ¿Cuál es el primer problema de comunicación en la cooperación y en las ONGD?
6. ¿Tiene que ver la comunicación con la forma de organización de la ONGD?: estructura jurídica, tipos de gestión, objetivos, falta de recursos, concepto de cooperación, etc.
7. ¿Cómo se comunica la ONGD con contrapartes y beneficiarios?, ¿Con qué instrumentos?
8. ¿Qué imagen de los beneficiarios dominan dentro de la ONGD?

9. ¿Cómo se comunica con sus socios?
10. ¿Qué imagen de los beneficiarios se difunde desde la ONGD?
11. ¿Cómo se comunica con otras ONGD y otros movimientos sociales?
12. Calidad y utilización de los recursos. ¿A qué y cómo se dedican?
13. ¿A quién se dirige la ONGD?
14. ¿Qué hace el responsable de comunicación?
15. Si hay una política de comunicación definida. ¿Cuál es el objetivo de las actividades que realiza?, ¿qué ha pretendido transmitir?
16. ¿Se utilizan los *medios*? ¿Para qué?
17. ¿Si o no al *marketing*, al *marketing con causa*, a la publicidad agresiva, etc.?
18. ¿Se respetan en general las recomendaciones del Código de Conducta?, ¿Por qué?
19. ¿Con qué tiene que ver más la comunicación, con la financiación, la realización de proyectos, la captación de socios o la sensibilización de la sociedad y la educación para el desarrollo?
20. Formación en comunicación (actividades).
21. Formación del responsable (experiencia en comunicación).
22. ¿Cómo se debiera trabajar la comunicación?
23. ¿Es necesaria una formación específica en temas de comunicación o basta con se periodista, publicista o relacionista público?

Sugerencias:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Anexo 4: Nota de la Junta de Gobierno y de la Asamblea de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España

La Junta de Gobierno de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España (CONGDE), y su Asamblea de ONGD, reunidas en sesión ordinaria el 20 de abril, haciendo suya la propuesta del grupo de trabajo de comunicación de la CONGDE y ante la publicación del artículo en El Semanal “ONG’s: la cara oculta de la solidaridad”, firmado por Carlos Manuel Sánchez, quiere manifestar su decepción por la falta de rigor y la visión sesgada que del movimiento se hace con generalizaciones que no reflejan la realidad de las ONGD. Además de defraudados por la oportunidad que se ha perdido de hacer un artículo que promoviese un conocimiento más profundo de nuestro trabajo, creemos que no se pueden hacer acusaciones tan graves de forma generalizada sin señalar a las ONG implicadas. Por último, nos sentimos engañados y manipulados por el informador, que consiguió las declaraciones que aparecen en el artículo diciendo que el tema elegido reflejaría “lo bueno y lo malo” dentro de las ONGD.

1. Negamos tajantemente que exista un pacto de silencio entre los cooperantes. Consideramos que se trata de una afirmación gratuita y que una acusación de estas características debería venir acompañada de pruebas, como en cualquier proceso acusatorio.
2. El documento al que hace referencia la información sobre abusos sexuales de “fuerzas de paz de la ONU y 40 ONG” procede de un informe del ACNUR. Este organismo de las Naciones Unidas ha reconocido públicamente que no es un documento oficial por la falta de rigor en la metodología utilizada y la escasa fiabilidad de las pruebas. No hay que olvidar que los testimonios que recoge no corresponden a las víctimas directamente afectadas, sino a terceras personas. Las declaraciones que hace Save the Children no son conclusiones del informe del ACNUR, sino fruto de una investigación interna posterior que se circunscribe a cooperantes de esta ONGD y en el ámbito de África Occidental.
3. Sobre el “índice de fracaso de los proyectos” el dato no responde a la realidad, a juzgar por los resultados del informe: “Determinación del impacto y metodología. Informe de síntesis de las evaluaciones de las ONGD”, realizado por el grupo de expertos en evaluación del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD), de la OCDE. Una de las principales conclusiones es que el 90% de los 240 proyectos evaluados cumplieron con éxito los objetivos fijados. En cuanto a la acusación de fraude y “maquillaje contable” es una generalización que conlleva injusticia. La transparencia en la ejecución de proyectos es una máxima que perseguimos al tener que avalar nuestras cuentas con auditorías externas y, por supuesto, realizar justificaciones exhaustivas del destino de los fondos de proyectos ante las Administraciones u organismos que otorga la subvención.
4. El tema de la publicidad y la “campaña Fortuna” es antiguo, de hace más de dos años, y se saldó con la constitución de un grupo de trabajo en el seno de la Coordinadora que consensuó un documento de relaciones con las empresas. La alusión al tratamiento de imágenes en campañas publicitarias está perfectamente recogido en

el Código de Imágenes, del Comité de Enlace de la UE, que todas las organizaciones de la Coordinadora han suscrito.

5. Una prueba más de que somos un sector que hace ejercicios de crítica interna es la campaña “Saber Donar”, puesta en marcha por 15 organizaciones para evitar la recogida de medicamentos que nos “sobran” y promover las donaciones apropiadas, siguiendo directrices de la Organización Mundial de la Salud (OMS).
6. Resulta cuando menos curioso que el nombre de la CONGDE se cite varias veces, así como que se entrecorren frases textuales impersonales, que el informador no ha obtenido de los portavoces autorizados de la plataforma, sino de notas publicadas de años pasados. Así como las palabras del presidente de Solidarios para el Desarrollo sacadas del contexto de un artículo en prensa y que no suponen declaración alguna.

Una vez expuesta nuestra visión del reportaje publicado nos gustaría dejar claro que hubiésemos agradecido una información que contribuyese a plantear retos de futuro, de profesionalización del sector, denunciando con nombres y apellidos a aquellas ONGD que no cumplen sus compromisos públicos con la sociedad. Somos los primeros interesados en que nuestro objetivo de luchar contra estructuras injustas esté contrastado y sobre todo avalado por nuestro trabajo. En definitiva, estamos abiertos como siempre hemos estado a aportar con gusto e interés contenidos que contribuyan a informar rigurosamente a sus lectores.

(Este artículo fue publicado parcialmente por El Semanal el día 5 de mayo de 2002).

## Anexo 5: Tablas del análisis de los resultados de la investigación

Tabla 1: Forma jurídica de la ONGD según año de constitución					
Forma jurídica		Anterior a 1980	Años 80	Años 90	Total
Asociación	Recuento	3	9	16	28
	% de forma jurídica	10,7	32,1	57,1	100,0
	% de años por grupos	60,0	60,0	76,2	68,3
	% del total	7,3	22,0	39,0	68,3
Fundación	Recuento		5	5	10
	% de forma jurídica		50,0	50,0	100,0
	% de años por grupos		33,3	23,8	24,4
	% del total		12,2	12,2	24,4
Otros	Recuento	2	1		3
	% de forma jurídica	66,7	33,3		100,0
	% de años por grupos	40,0	6,7	0	7,3
	% del total	4,9	2,4		7,3
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>5</b>	<b>15</b>	<b>21</b>	<b>41</b>
	<b>% de forma jurídica</b>	<b>12,2</b>	<b>36,6</b>	<b>51,2</b>	<b>100,0</b>
	<b>% de años por grupos</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	<b>% del total</b>	<b>12,2</b>	<b>36,6</b>	<b>51,2</b>	<b>100,0</b>

Tabla 2: Forma jurídica y vinculación a un sector social							
Forma jurídica	Confesional	Político/Sindical	Profesional	Internacional	Con ninguno	Otro sector	Total
Asociación	8			10	9	2	29
Fundación	3	2		1	2		8
Otra	1		1	1			3
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>2</b>	<b>40</b>



Tabla 3: Ámbito de actuación y número de socios y socias					
		Ámbito de la ONGD			
Grupos número de socios y socias		Autonómico	Estatal	Internacional	Total
Menos de 50	Recuento % del total	1 6,7		1 6,7	2 13,3
De 101 hasta 500	Recuento % del total	5 33,3	1 6,7	2 13,3	8 53,3
Más de 500	Recuento % del total		1 6,7	4 26,7	5 33,3
<b>Total</b>	<b>Recuento % del total</b>	<b>6 40,0</b>	<b>2 13,3</b>	<b>7 46,7</b>	<b>15 100,0</b>

Tabla 4: Personal voluntario y asalariado									
Personal asalariado en grupos									
Número de voluntarios/as (agrupado)		1	2	3	4	Entre 6 y 10	Entre 11 y 15	Más de 20	Total
0 a 10	Recuento % del total	1 5,9				1 5,9			2 11,8
11 a 20	Recuento % del total	2 11,8	2 11,8		1 5,9				5 29,4
21 a 30	Recuento % del total	2 11,8	1 5,9			1 5,9			4 23,5
31 a 40	Recuento % del total	1 5,9	1 5,9				1 5,9	1 5,9	4 23,5
Más de 50	Recuento % del total			1 5,9				1 5,9	2 11,8
<b>Total</b>	<b>Recuento % del total</b>	<b>6 35,3</b>	<b>4 23,5</b>	<b>1 5,9</b>	<b>1 5,9</b>	<b>2 11,8</b>	<b>1 5,9</b>	<b>2 11,8</b>	<b>17 100,0</b>

<b>Tabla 5: Número de socios/as y prioridades de financiación</b>						
		<b>Financiamiento prioridad 1</b>				
<b>Grupos número de socios y socias</b>		<b>Gobierno Vasco</b>	<b>Gobierno Español</b>	<b>Unión Europea</b>	<b>Cuotas/ Donaciones</b>	<b>Total</b>
Menos de 50	Recuento % del total	1 7,7	1 7,7			2 15,4
De 101 hasta 500	Recuento % del total	6 46,2				6 46,2
Más de 500	Recuento % del total	1 7,7		1 7,7	3 23,1	5 38,5
<b>Total</b>	<b>Recuento % del total</b>	<b>8 61,5</b>	<b>1 7,7</b>	<b>1 7,7</b>	<b>3 23,1</b>	<b>13 100,0</b>

<b>Tabla 6: Prioridad en la fuente de financiación y antigüedad de la ONGD</b>					
		<b>Años constitución por grupos</b>			
<b>Grupos número de socios y socias</b>		<b>Anterior a 1980</b>	<b>Años 80</b>	<b>Años 90</b>	<b>Total</b>
Diputaciones	Recuento % del total		1 3,3		1 3,3
Gobierno Vasco	Recuento % del total		7 23,3	12 40,0	19 63,3
Gobierno Español	Recuento % del total			1 3,3	1 3,3
Unión Europea	Recuento % del total		1 3,3		1 3,3
Cuotas/Donaciones	Recuento % del total	3 10,0	2 6,7	2 6,7	7 23,3
Otras	Recuento % del total			1 3,3	1 3,3
<b>Total</b>	<b>Recuento % del total</b>	<b>3 10,0</b>	<b>11 36,7</b>	<b>16 53,3</b>	<b>30 100,0</b>

**Tabla 7: Sectores de intervención**

<b>Sector de Intervención Educación/Sensibilización</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	3	7,3
Sí	38	92,7
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

<b>Sector de Intervención Salud</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	20	48,8
Sí	21	51,2
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

<b>Sector de Intervención Proyectos Productivos</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	15	36,6
Sí	26	63,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

<b>Sector de Intervención Derechos Humanos</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	19	46,3
Sí	22	53,7
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

<b>Sector de Intervención Organizaciones de Base</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	19	46,3
Sí	22	53,7
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

<b>Sector de Intervención Infraestructura</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	20	48,8
Sí	21	51,2
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

<b>Sector de Intervención Desarrollo Local/Integral</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	10	24,4
Sí	31	75,6
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

<b>Otros sectores de intervención</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No	30	73,2
Sí	11	26,8
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

**Tabla 8: Actividades realizadas en comunicación**

Prensa				Publicidad			
		Frecuencia	Porcentaje			Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	34	82,9	Válidos	Hasta 5	33	80,5
	De 6 a 10	3	7,3		De 6 a 10	1	2,4
	Total	37	90,2		Total	34	82,9
Perdidos	Sistema	4	90,8	Perdidos	Sistema	7	17,1
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Anuncios Prensa			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	21	51,2
	De 6 a 10	3	7,3
	De 11 a 20	1	2,4
	Más de 20	3	7,3
	Total	28	68,3
Perdidos	Sistema	13	31,7
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Anuncios Radio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	24	58,5
	De 6 a 10	3	7,3
	De 11 a 20	2	4,9
	Más de 20	2	4,9
	Total	31	75,6
Perdidos	Sistema	10	24,4
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Anuncios Televisión			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	27	65,9
	Más de 20	2	4,9
	Total	29	70,7
Perdidos	Sistema	12	29,3
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Programas Radio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	20	48,8
	De 6 a 10	5	12,2
	De 11 a 20	3	7,3
	Más de 20	8	19,5
	Total	36	87,8
Perdidos	Sistema	5	12,2
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Programas Televisión			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	29	70,7
	De 11 a 20	4	9,8
	Más de 20	3	7,3
	Total	36	87,8
Perdidos	Sistema	5	12,2
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Internet			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	22	53,7
	De 11 a 20	1	2,4
	Más de 20	1	2,4
	Total	24	58,5
Perdidos	Sistema	17	41,5
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Revistas y Folletos propios			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	25	61,0
	De 6 a 10	6	14,6
	De 11 a 20	5	12,2
	Más de 20	3	7,3
	Total	39	95,1
Perdidos	Sistema	2	4,9
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Revistas y Folletos no propios			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	24	58,5
	De 6 a 10	4	9,8
	De 11 a 20	4	9,8
	Más de 20	5	12,2
	Total	37	90,2
Perdidos	Sistema	4	9,8
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Charlas y Conferencias			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	21	51,2
	De 6 a 10	9	22
	De 11 a 20	3	7,3
	Más de 20	7	17,1
	Total	40	97,6
Perdidos	Sistema	1	2,4
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Jornadas y Seminarios			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	21	51,2
	De 6 a 10	5	12,2
	De 11 a 20	2	4,9
	Más de 20	2	4,9
	Total	30	73,2
Perdidos	Sistema	11	26,8
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Exposiciones			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	28	68,0
	De 6 a 10	6	14,0
	De 11 a 20	3	7,3
	Más de 20	1	2,4
	Total	38	92,0
Perdidos	Sistema	3	7,3
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Otras			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Hasta 5	7	17,1
	De 11 a 20	1	2,4
	Más de 20	2	4,9
	Total	10	24,4
Perdidos	Sistema	31	75,6
<b>Total</b>		<b>41</b>	<b>100</b>

Tabla 9: Personal asalariado por proyectos realizados (más de 10)		
	Frecuencia	Porcentaje
1 persona	6	35,3
2 personas	4	23,5
3 personas	1	5,9
4 personas	1	5,9
Entre 6 y 10 personas	2	11,8
Entre 11 y 15 personas	1	5,9
Más de 20 personas	2	11,8
<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

**Tabla 10: Conocimiento del trabajo de las ONGD según la imagen de las mismas**

		Imagen de las ONGD				
Conocimiento del trabajo de las ONGD		Muy Buena	Buena	Regular	Las desconocen	Total
La mayoría de la gente lo conoce	Recuento		2	1		3
	% de conocimiento del trabajo de las ONGD		66,7	33,3		100,0
	% de imagen de las ONGD		8,7	7,1		7,5
	% del total		5,0	2,5		7,5
Bastante gente lo conoce	Recuento	1	11	3		15
	% de conocimiento del trabajo de las ONGD	6,7	73,3	20,0		100,0
	% de imagen de las ONGD	100,0	47,8	21,4		7,5
	% del total		5,0	2,5		37,5
Poca gente lo conoce	Recuento		10	10	2	22
	% de conocimiento del trabajo de las ONGD		45,5	45,5	9,1	100,0
	% de imagen de las ONGD		43,5	71,4	100,0	55,0
	% del total		25,0	25,0	5,0	55,0
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>40</b>
	<b>% de conocimiento del trabajo de las ONGD</b>	<b>2,5</b>	<b>57,5</b>	<b>35,0</b>	<b>5,0</b>	<b>100,0</b>
	<b>% de imagen de las ONGD</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	<b>% del total</b>	<b>2,5</b>	<b>57,5</b>	<b>35,0</b>	<b>5,0</b>	<b>100,0</b>

Tabla 11: Interés de la entidad en Comunicación y Presupuestos destinados a la misma							
		Imagen de las ONGD					
Interés de Entidad en Comunicación		0	0,1 a 1,9	2 a 3,9	4 a 5	Más de 5	Total
Prioritario	Recuento		5		1	3	9
	% de interés de Entidad en Comunicación		55,6		11,1	33,3	100,0
	% presupuesto en Comunicación		27,8		50,0	50,0	23,1
	% del total		12,8		2,6	7,7	23,1
Gran interés	Recuento	3	7	9	1	3	23
	% de interés de Entidad en Comunicación	13,0	30,4	39,1	4,3	13,0	100,0
	% presupuesto en Comunicación	75,0	38,9	100,0	50,0	50,0	59,0
	% del total	7,7	17,9	23,1	2,6	7,7	59,0
Medio	Recuento	1	6				7
	% de interés de Entidad en Comunicación	14,3	85,7				100,0
	% presupuesto en Comunicación	25,0	33,3				17,9
	% del total	2,6	15,4				17,9
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>39</b>
	<b>% de interés de Entidad en Comunicación</b>	<b>10,3</b>	<b>46,2</b>	<b>23,1</b>	<b>5,1</b>	<b>15,4</b>	<b>100,0</b>
	<b>% presupuesto en Comunicación</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
	<b>% del total</b>	<b>10,3</b>	<b>46,2</b>	<b>23,1</b>	<b>5,1</b>	<b>15,4</b>	<b>100,0</b>



**Tabla 12: Cargo de las personas encargadas de comunicación**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Coordinación	1	2,4
Director/a	1	2,4
Diversas Áreas y Voluntariado	1	2,4
Diversos	1	2,4
Equipo Directivo	1	2,4
Junta Directiva	2	4,9
Presidencia/Administrativo	1	2,4
Presidente/a	1	2,4
Presidente/a Coordinador/a de Sensibilización y Voluntariado	1	2,4
Presidente/a Secretario/a	1	2,4
Responsable Comunicación	3	7,3
Responsable del Área	1	2,4
Responsable de Comunicación	3	7,3
Responsable de Comunicación y Sensibilización	1	2,4
Responsable de Sensibilización	1	2,4
Responsable de Comunicación	1	2,4
Responsable del Área de sensibilización y ED	1	2,4
Responsable del Departamento de Proyectos y Educación al Desarrollo	1	2,4
Responsable del Departamento de Comunicación	1	2,4
Responsable del Departamento de Prensa, Comunicación y Sensibilización	1	2,4
Secretaría Técnica	1	2,4
Secretaría Técnica/Delegación de SED	1	2,4
Voluntariado	2	4,9
Voluntario/a	1	2,4
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100</b>

## Anexo 6: Propuesta de Código Ético a suscribir entre las ONGD de la Coordinadora en sus relaciones con las empresas

Del trabajo de la 2ª Jornada sobre Relaciones Empresas – ONGDs queda clara la necesidad de establecer por un lado una serie de criterios orientadores que nos permitan entablar desde un punto de vista homogéneo las relaciones con las empresas pero además, por otro lado deberíamos añadir a tales principios orientadores unos mínimos de obligado cumplimiento que permitan fijar los límites de lo que no se debe traspasar si queremos mantener nuestra identidad y los valores solidarios por encima de modas, tendencias o momentos concretos.

De conformidad a lo anterior, proponemos el siguiente borrador de principios que en su día conformarán el Código Ético a suscribir entre las ONGD's de la Coordinadora a efectos de entablar relaciones con empresas en el ámbito de la cooperación al desarrollo:

“Partiendo del propio código de conducta que hemos suscrito las ONGD's que conformamos la Coordinadora de Euskadi y siendo conscientes de que las relaciones ONGD's y empresas no pueden dejarse al libre albedrío de los contratantes ni someterse al vaivén de los tiempos, modas o cursos que sigue la economía, ni podemos renunciar a los principios que estimamos esenciales en nuestro trabajo de cooperación al desarrollo, quedan establecidos los siguientes puntos a los efectos de que la relación ONGD – empresa se de desde el prisma de una actuación responsable y consecuente:

1. Las empresas con las que se colabore respetarán los derechos humanos así como la dignidad, diversidad e identidad de las personas y en especial cumplirán con los tratados vigentes de la OIT y legislación laboral vigente en los países donde la empresa trabaje.
2. Las empresas con las que se colabora tendrán que respetar el medio ambiente y no atentar contra las garantías básicas de salud pública, cumpliendo con la legislación vigente tanto la del País de origen como la del País donde se actúa. No será lícito colaborar o asociarnos con ninguna empresa que elabore productos dañinos para la salud como el tabaco o el alcohol destilado o que fabriquen o comercien con armas o tengan participación en otras empresas que fabriquen o comercien con ellas.
3. La colaboración ha de ser movida por un espíritu de solidaridad y un compromiso con la causa que se apoya, de modo que no se colaborará con empresas que simplemente pretendan vincular tal colaboración con la venta o imagen de un producto.
4. Las ONGD's nos comprometemos a ser coherentes con nuestros principios y nuestra identidad por encima de los ventajas que pueda reportar el convenio con una empresa.

5. Constatando la preocupación que nos causa la posible instrumentalización de los valores solidarios y el riesgo de desvirtuarlos, así como por los mensajes publicitarios que confunden “compromiso” con “consumo”, se muestra del todo necesario que en los mensajes se hagan explícitos los objetivos, motivos y los plazos de la campaña. En cualquier caso, la ONGD tiene el derecho y la obligación de trabajar de forma conjunta con la empresa en las campañas donde se utilicen los logos, marcas o nombres de ellas.
6. En cuestión de imagen, la referencia de obligado cumplimiento ha de ser el “Código de Conducta, Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo” del Comité de Enlace de las ONGD Europeas.  
Además, habrán de tenerse en cuenta los siguientes criterios:
  - a. Que la estrategia de comunicación sea clara y controlable en todos los ámbitos donde se desarrolle la campaña.
  - b. El mensaje publicitario habrá de tener un componente de sensibilización por encima del de la promoción del producto o marca.
  - c. Ambas partes se comprometen a divulgar los resultados obtenidos en la campaña en cuestión.
  - d. En las campañas sobre proyectos de Países del Sur, las contrapartes deberán de ser informadas y aceptar la estrategia de comunicación que se desarrolle.
7. La relación entre ONGD's y empresas se basará en criterios de igualdad y paridad.
8. Las ONGD's darán a conocer a las empresas su Código de Conducta y las obligaciones que del mismo emanan. Las empresas por su parte darán a conocer a las ONGD's sus códigos y/o los objetivos de carácter social que tuviesen.
9. En caso de tener información significativa y contrastada sobre incumplimiento de lo indicado en los criterios antedichos, para lo cual deberá de mantenerse una permanente revisión de los mismos, las ONGDs nos comprometemos a no iniciar una colaboración con la empresa de que se trate o interrumpiremos la que en ese momento se esté manteniendo, divulgando en este ultimo caso los motivos que llevan a esta interrupción.
10. En las relaciones entre empresas y ONGD's deberá privilegiarse la “acción social corporativa de la empresa” sobre el “marketing con causa”, dado que la opción de una empresa para vincularse con causas solidarias ha de tener un claro componente de perdurabilidad y de coherencia con las políticas y prácticas internas y externas de la empresa.





Bibliografía



- Angulo, G. (1998): "Opinión pública y cooperación", en *En pie de paz*, nº47, pp. 48-50.
- Aparicio Gómez, R. (1988): *Informe de Resultados del Estudio sobre conocimiento, Imagen y Actitudes de la Ayuda al Tercer Mundo*, Madrid. Coordinadora de ONGD (CONGDE).
- Asociación Ideas (1993): *Estrategias de comunicación para el colectivo de las Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación al Desarrollo (ONGD)*, Madrid. Coordinadora de ONGD CONGDE.
- Berelson, B. (1952): *Content analysis in communication research*, New Cork: Free Press.
- Bourdieu, P.:
- 1997: *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona. Anagrama.
  - 1999: *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid. Taurus.
- Erro, J.:
- 2001: "Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional", en *Directorio de ONGD 2000*, Madrid, CONGDE. pp.51 a 72.
  - 2002: *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao. Hegoa.
- García Izquierdo, B.:
- 2000: "Las principales características estructurales de las ONGD de la coordinadora. Un análisis dinámico y proespectivo de los datos consolidados de 1998", en *Directorio de ONGD 1999*, Madrid, CONGDE. pp.25 a 48.
  - 2001: *Nuevos socios para nuevas ONGD*. Bilbao. Instituto de Derechos Humanos.
- Ibáñez, J.:
- 1985, *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Madrid. Siglo XXI.
  - 1992, *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Madrid. Siglo XXI.
- Jones, S. y Bogdan, R. (1985): "The analysis of depth interviews", en *R. Walker (ed.): Applied qualitative research*, Aldershot: Hants, Gower, pp. 56-70.

- Krueger, K. (1991): El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada, Madrid. Pirámide.
- López-Aranguren, E. (1989): "La muestra: teoría y aplicación en García Ferrando , M. et al. (comps.): El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación, Madrid, Alianza, pp. 383-414.
- López Rey, J.A. (2001): Solidaridad y mercado, A Coruña. Netbiblo.
- Luhmann, N. (2000): La realidad de los medios de masas. Barcelona. Anthropos.
- Martínez Sánchez, J.L. (1998): La Imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector, Madrid. Gobierno de Navarra, IEPALA.
- Miles, M.B. & Huberman, A. M. (1994): Qualitative Data Análisis: an expanded soucerbook, (2ª ed.): Thousand Oaks, California: Sage.
- Morgan, D.L. (1988): Focus groups as qualitative research, London: Sage, Qualitative Research Methods Series, vol.16.
- Murguialgay, C. y otros autores (2000): Las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo. Vitoria. Gobierno Vasco.
- Nos Aldas, E. (2002): Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles? Barcelona. Icaria.
- O´Sullivan, T. y otros autores (1995): Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires. Amorrortu.
- Patton, M.Q. (1990): Qualitative Evaluation and research Methodhs, London: Sage.
- Ramírez Pérez, Tx. (1995): Gabinetes de comunicación, Barcelona. Bosch, Casa Editorial.
- Rodriguez Osuna, J. (1989): "La muestra: teoría y aplicación en García Ferrando , M. et al. (comps.): El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación, Madrid, Alianza, pp. 287-324.
- Sampedro Blanco, V., Jerez, A. y López Rey, J. A. (2002): "ONGs, medios de comunicación y visibilidad pública, La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en ONG y participación política. Madrid. Istmo.
- Sogge, D. (Ed.) (1998): Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo. Barcelona. Icaria.
- Tesch, R. (1990): Qualitative research: analysis types and software tools, New Cork: Dover (ed. Orig., 1918-1920).
- Tesch, R. (1991): "Software for qualitative researchers: analysis needs and program capabilities", en Fielding, N.G. & Lee, R.M. (eds.): Using computers in qualitative research, London: Sage, pp. 16-37.
- VV.AA. (1998): Reflexividad y sujeto. Homenaje a Jesús Ibáñez. Santander. Universidad de Cantabria.



**G**izarte komunikazioaren arloko  
**p**rozesuak aurkitu eta eratu.

GGKEetan komunikazio politikak, estrategiak  
eta egiturak diseinatzeko zenbait ideia.

Javier Erro Sala



## Komunikazio eta Garapena / Comunicación y Desarrollo

Hegoak “Komunikazioa eta Garapena-Comunicación y Desarrollo” programa bultzatu du 2002an. Zenbait argitalpen eta mintegiren bitartez, hurbildu egin nahi izan ditu GGKEak, gizarte mugimenduak eta komunikazioaren profesionalak gizarte komunikazioaren arloko esku-hartze estrategien gaineko gogoeta, eztabaida eta diseinura.

Argitalpen hau praktikoa izan dadin nahi dugu, eta, bertan, egoerak deskribatu, gai honetara hurbiltzeko zenbait modu aurkeztu, gogoetak bildu eta, azkenik, ibilbide batzuk diseinatu dira nahi duenak bere komunikazio bilaketa eta praktikak bideratu ditzan. Horrela, GGKEak eta gizarte mugimenduak komunikazio sozialeko ereduak aurkitu eta eratzera animatu nahi ditugu, eta, era berean, erakunde hauetan komunikazio politikak, egiturak eta estrategiak diseinatzeko erabilgarriak izan daitezkeen baliabideak aurkeztu nahi izan ditugu.

Antolatzailea:



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
NAZIOARTEKO LANKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTUA  
UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO - EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Laguntzaileak:



COMISIÓN EUROPEA  
DG Desarrollo A.4

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO

ETxebizitza eta Gizarte  
Gaietako Saila  
Gizarte Ongizateko Salburuz eta  
Garapen Lanbetezarako Zuzendaritza

DEPARTAMENTO DE VIVIENDA Y  
ASUNTOS SOCIALES  
Ministerio de Bienestar Social  
Dirección de Cooperación al Desarrollo

BALIABIDEAK

# Gizarte komunikazioaren arloko prozesuak aurkitu eta eratu

GGKEetan komunikazio politikak, estrategiak eta egiturak diseinatzeko zenbait ideia

Javier Erro Sala



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL  
NAZIOARTEKO LANKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTOA  
UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO - EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Ekonomia eta Enpresa Zientzien Fakultatea  
Avda. Lehendakari Agirre, 83 • 48015 Bilbao  
Tel.: 94 601 70 91 • Fax: 94 601 70 40  
E-mail: [hegoa@bs.ehu.es](mailto:hegoa@bs.ehu.es)  
[www.ehu.es/hegoa](http://www.ehu.es/hegoa)

Bilbao, 2003ko otsaila  
Lege-gordailua:  
Itzulpena gaztelera - euskara: Labayru Ikastegia  
Inprimatzailea: Lankopi, S.A.  
Diseinua eta maketazioa: Marra

# Aurkibidea

<b>1. Sarrera</b>	<b>11</b>
1.1. Lanaren ingurua eta zentzua	<b>13</b>
1.1.1. Amaitutakoan hasitako proiektu baten zatia	<b>13</b>
1.1.2. Gogoeta kolektibo baten emaitza	<b>15</b>
1.1.3. Bokazio eta praktika orientatzailea	<b>16</b>
1.2. Abiapuntuak	<b>16</b>
1.2.1. Gizarte komunikazioa	<b>16</b>
1.2.2. Garapenerako Gobernuz Kanpoko Erakundeak (GGKE)	<b>17</b>
1.2.3. Komunikazioaren egoera	<b>17</b>
1.3. Helburuak eta garapena	<b>18</b>
1.3.1. Helburuak	<b>18</b>
1.3.2. Lanaren egitura eta garapena	<b>18</b>
1.4. Barkamen postdata	<b>19</b>
<b>2. GGKEetako komunikazioaren egoera</b>	<b>21</b>
2.1. Merkatupeko komunikazioa ala gizarte komunikazioa?	<b>23</b>
2.1.1. Zenbat eta baliabide gehiago promoziorako komunikazio gehiago eta lehiakortasun handiagoa GGKEen artean?	<b>24</b>
2.1.2. Nahasmena merkataritza-komunikazioaren formen inguruan: <i>marketinga</i> konpondu gabeko arazo gisa.	<b>25</b>

2.2. Komunikazioa nola ikusi eta landu GGKEetan eta GGKEen ikuspegitik?	27
2.3. GGKE guztiei dagokien arazoa.	28
2.4. Gizarte komunikazioa aurkitzeko bidea	29
2.4.1. Prestatzaileen prestakuntza: ikustarazi edo ikusten ikasi?	29
2.4.2. Zer da gizarte komunikazioaren kontu hori eta zertan behartzen gaitu?	30
2.4.3. Zer da gizarte komunikazioa profesionalizatzearen kontu hori?	31
<b>3. Zein GGKEk har lezake gaur egun bere gain gizarte komunikazioko proposamen bat?</b>	<b>35</b>
3.1. GGKEen diskurtso iluna	37
3.2. GGKE motak eta komunikazio arloko sentiberatasunak	39
3.2.1. Kultura instrumentalak eta adierazkorrak	39
3.2.2. Irtenbideak transformazioaren eta/edo integrazioaren arteko tentsioarentzat	42
3.3. Dramaturgia eta estrategiaren bidez komunikatzea	43
3.3.1. Komunikazio ekintza: estrategia eta adierazpena	44
3.3.2. Ez adierazkortasunik gabeko estrategiarik, ezta alderantziz ere	45
3.3.3. Komunikatzean hezi egiten dugu	46
<b>4. Komunikazioa kulturaren ikuspegitik: nortasunak eratzea</b>	<b>47</b>
4.1. Gizarte ezezagun bat aurkitzea	50
4.1.1. Lur mugikorretan komunikatzea	50
4.1.2. Komunikatzeko moduaren eta komunikazioa jaso nahi den moduaren arteko desfasea	51
4.2. Zertaz ari gara gaur nortasuna diogunean?	52
4.2.1. Komunikaziorako denbora, espazio eta estilo gizatiarrak bilatzea	52
4.2.2. Ez dago gizartearen transformaziorik benetako inplikazio barik: komunikatzea elkartasuna transmititzeko	53
4.3. Kultura herrikoi eta masiboan alderdi gizatiarrak aztertzea	55
4.3.1. Komunikazio prozesu adierazkor, alai eta atseginak dituzten erakundeak	55

<b>5. Gizarte komunikazioa proiektu politiko gisa: hiritar kritiko, arduratsu eta autonomoak sortzen</b>	<b>57</b>
5.1. Apolitikoak?: mito baten errentagarritasun eta morrontzak	59
5.1.1. Zeri deitzen diote GGKEek politika?	60
5.1.2. Politikoak, beti; partidistak, batzuetan	62
5.2. Politikara hurbiltzeko moduak	62
5.2.1. Politikaren gainetik, diskurtsoaren arabera	63
5.2.2. GGKEen eta politika instituzionalaren arteko topaketa	64
5.2.3. Benetako politizazio arriskua finantziazio iturrietatik dator	64
5.3. Gizarte arduragabea edo erresistentzia modu berriak?: <i>erresistentzia globaleko mugimenduen irakaspenak</i>	65
5.3.1. Dagoeneko aginduen menpe ez dagoen gizartea, bere mugimenduen ardura izan nahi duelako	65
5.3.2. Dilema: umeak balira bezalako hiritarrak sortzen laguntzea edo hiritar arduratsu eta autonomia sortzen laguntzea	66
5.3.3. Gizarte komunikazioa eta erresistentzia globaleko mugimenduak	67
<b>6. Internet publizitate baliabide gisa edo gizarte komunikaziorako kultura gisa</b>	<b>71</b>
6.1. Internet promozio bide gisa edo komunikazio eremu gisa	73
6.2. Internet zuzen erabiltzeko betekizunak: begirada komunikatiboaren eragozpenak	75
6.3. Erresistentzia globaleko erakundeek nola erabili duten internet	76
<b>7. GGKEek komunikabideekin dituzten arazoak</b>	<b>79</b>
7.1. Nola ulertzen dute GGKEek gatazka?	82
7.2. Nolakoa da gatazka dakizkigun datuen arabera?	83
7.2.1. GGKEak, eredu mediatikoak	84
7.2.2. Komunikazio produktuak kontrolatzeko zailtasunak	85
7.2.3. Komunikabideekiko gatazka estrukturala	87

7.3. Arrisku nagusiak	89
7.3.1. Sare mediatikoetan atrapatuta	89
7.3.2. Sare mediatikoetatik kanpo geratzea	89
7.3.3. Komunikabideek GGKEetan jarduera politikoan eragindako arazo berberak sortzea	90
7.4. Konponbideak bilatzea	90
7.4.1. GGKEen eta komunikabideen arteko benetako harremana ezagutzea	90
7.4.2. Aukera mediatikoetarako egitura berriak sortu eta aprobetxatzea	91
7.4.3. Komunikabideei eta profesionalei buruz pentsatzen hastea komunikabideetatik kanpora	91
7.4.4. Heziketa lan berria eta balio anitzeko estrategia baten aldeko apustua	92
<b>8. Politika, estrategia eta egiturak diseinatzea: GGKEetan komunikazioa lantzeko proposamena</b>	<b>93</b>
8.1. Ondorioak	96
8.1.1. Laburpena	97
8.1.2. Ahaztu ezin diren ekarpenak	98
8.2. Lan proposamena	100
8.2.1. Proposamenaren oinarriak	100
8.2.2. Komunikazioaren gainean gogoeta egiteko inguruak sortu	103
8.2.3. Komunikazio moduak eratu	104
8.2.4. Egiten hasteko ideia batzuk	105
<b>Bibliografia</b>	<b>109</b>
Aipatutako bibliografia	111
Bibliografia orokorra	114



<b>Eranskinak</b>	<b>119</b>
1. ERANSKINA: Garapenerako GGKEen Koordinakundearen GGKE - Enpresak harremanetarako Lantaldearen ondorioen agiria	<b>121</b>
2. ERANSKINA: Enpresak - GGKEak Harremanei buruzko 2. jardunaldia: Koordinakundeko GGKEen artean sinatzeko Kode Etikoa osatuko duten oinarritzko printzipio utziezinen proposamena garapenerako kooperazioaren arloan enprekin harremanak ezartzeko	<b>127</b>
3. ERANSKINA: GGKEen Koordinakundeko GKEen jokabide kodea	<b>131</b>
4. ERANSKINA: Irudi eta mezuen kodea Hirugarren Munduari dagokionez	<b>141</b>



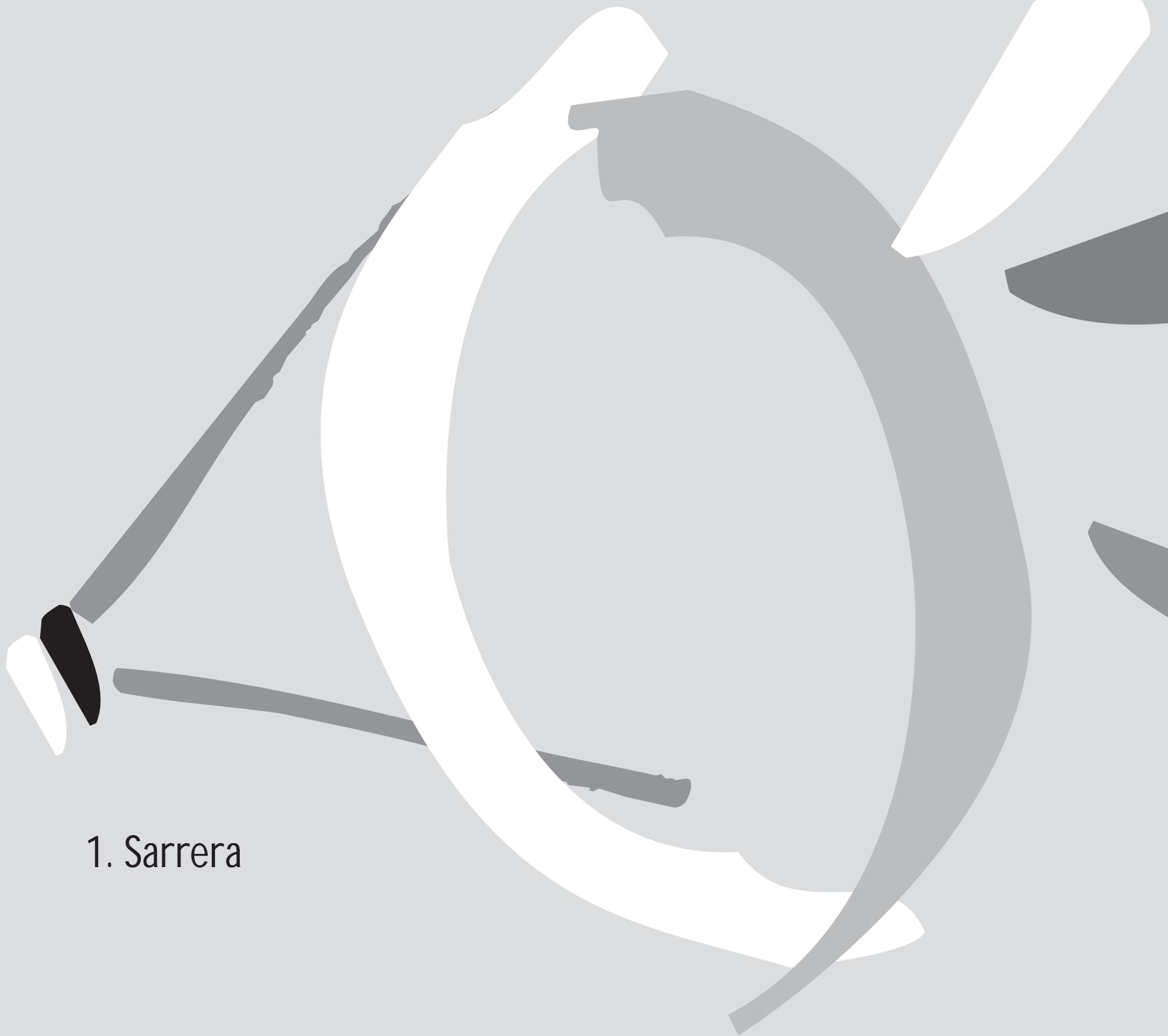
Kasu bateko zirkunstantziak eta bestekoak ezin dira  
berberak izan, antzekoak izan daitezkeen arren,  
dena aldatzen delako, eta aldatzen da  
zirkunstantziak beren zirkunstantziak dituztelako (...)  
Gai guztiek, beraz, beste gai batzuez osatutako  
konposizioak dira, eta horrexegatik dira beti laburrak  
galderak eta luzeak erantzunak.

Simón Rodríguez

Ezer bukatuta ez dagoenean dena dago itzarrik.

Jesús Ibáñez





1. Sarrera



Lan honen zentzua hobeto ulertzeko, beronen lau ezaugarri nagusiak azalduko ditut hemen:

- proiektu zabalago baten zati bat da; izan ere, ezin da hura barik ulertu;
- tresna bat izateko asmoz sortu da;
- GGKEetan komunikazioaz arduratu behar duten pertsonen orientabidea izan nahi du, horrela, lehenengo eta behin beren erakundeetan gizarte komunikazioaren kontu hori ezar dezaten eta komunikazio politika, estrategia eta egitura eraginkorrak diseinatu ditzaten;
- pertsona bakar batek sinatu arren, taldean egindako gogoeta baten emaitza da.

## **1.1. Lanaren ingurua eta zentzua**

### **1.1.1. Amaitutakoan hasitako proiektu baten zatia**

Testu hau proiektu zabalago baten emaitza dugu, eta meritu handikoa da, GGKE eta gizarte mugimenduetako komunikazioaren gainean eztabaida sistematizatu bultzatu duelako. Taldeko gogoeta da, hain zuzen ere, berau abiarazteko eta mantentzeko lehenengo tresnak eskura ditugunean abiatu dena. Baina eztabaida batek eraginkorra izan nahi badu, irudimenez betea egon beharko du, eta bere mekanismoak izan beharko ditu funtzionatzeko eta garatzeko. Prozesu honen emaitzak

<sup>1</sup> J.Erro, Hegoa, 2002.

<sup>2</sup> J.Erro eta J.Ventura, Hegoa, 2002.

GGKEek eta gizarte mugimenduek komunikazio praktika konpartituak ezartzen dituztenean ikusiko dira. Baina papereratu-tako intentzio on hutsa izateari utziko dio, erakundeotan modu jarraian gai honen inguruan gogoeta sistematikoa eta ekin-tza konkretuak egiten hasten direnean.

Lan hau proiektu handiago baten pieza bat da, eta beronen bitartez Euskal GGKEetako komunikazioa zein egoeratan dagoen aztertu nahi izan dugu, bide batez, erakunde hauek, apur baten behintzat, nola komunikatzen duten eta nola komunikatu beharko luketen azter dezaten, gogoeta egin dezaten. *Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo* argitalpenaren bitartez, Hegoak 2001ean ikerketa bat jarri zuen martxan helburu hauekin:

- a) Euskal Autonomia Erkidegoan dauden GGKEetako komunikazioa zein egoeratan dagoen aztertzea.
- b) Nazioarteko laguntzaren eta garapenerako kooperazioaren inguruan inplikaturako eragile guztien artean gogoeta prozesua sortzen laguntzea, batez ere, GGKEen, gizarte mugimenduen eta komunikabideetako profesionalen artean.
- c) Gogoeta hori aberasteko eta GGKEen komunikazioa hobetzeko baliabide teoriko-praktikoak sortzea.

Helburu horiek lortzeko, agiri bi egin eta hiru topaketa antolatu dira.

Hona hemen agiriok:

- Lehenengo ekarpena, *Comunicación, desarrollo y ONGD*<sup>1</sup>, eztabaidarako baliabide legez pentsatu zen eta, zenbait galderaren bitartez, inplikaturako gizarte eragile nagusien arteko talde-eztabaida sistematizatu nahi izan du (GGKEak, gizarte mugimenduak, kazetari eta komunikazioaren profesionalak, komunikabideak eta unibertsitatea).
- Bigarren lanaren izenburua *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*<sup>2</sup> da, eta GGKEekin egindako ikerketa enpirikoaren emaitzak biltzen ditu. Komunikazio egoeraren gaineko lehen azterketa da eta GGKEen baliabideak (giza baliabideak, teknikoak, ekonomikoak eta kulturalak) eta jarrerak (nola ikusten duten komunikazioa) identifikatu nahi izan ziren lan horretan. Lan topografikoa balitz legez, egunerokotasunean komunikazio lanak dituen berezitasunen gainean elkarrizketa piztea nahi du, alperreko eztabaidak ebitatuz.

2002an zehar, garapenerako gobernuz kanpoko laguntza eta kooperazioaren arloko zenbait gizarte eragilek, GGKEetako komunikazio arloetako arduradunek (daudenak), beste gizarte mugimendu batzuetako kideek, kazetari “ulerkorrek”, komunikazio alternatiboko esperientzia berrien protagonistek, unibertsitateko irakasle eta ikerlariek, gai honetako adituekin batera, iritziak, kezka eta ziurtasunak elkar trukatu ditugu hiru ingurutan:

- *Komunikabideak eta Garapena*; bertan, garapenerako kooperazioaren arloak masa komunikabideek aintzat har dezaten dituen zailtasunei buruz eta komunikabide horien eta GGKEen arteko harreman bereziei buruz hitz egin genuen.



- *Nola komunikatzen dira gizarte mugimenduak gizartearekin?*; bertan, gizarte mugimenduek gizartearekin komunikatzeko dituzten eragozpen ugariak aztertzeke batu ginen eta, bide batez, komunikazio hori arrakastatsua izan dadin ezaugarri eta aukera batzuk aztertu genituen.
- *Eta, azkenik, Komunikazioa: elkartasunerako eta ekintza kolektiborako komunikazioa*<sup>3</sup>; bertan, GGKEek eta gizarte mugimenduek elkar ezagutzen eta onartzen jarraitu zuten: herritarren parte-hartzea ulertzeko beste modu batzuetan oinarrituta sortutako esperientzien trukaketa eta Interneten erabilera.

<sup>3</sup> Lehenengoa 2002ko maiatzaren 20an egin zen, bigarrena urriaren 14an eta hirugarrena azaroaren 28an. Denak izan ziren Bilbon.

Eztabaidetan ikusi denez, oraindik asko dago egiteko GGKEak, masa komunikabideak eta komunikazioaren arloko profesionalak elkar ezagutu eta onartzen joan daitezen eta elkarrekin komunikazio arazo komunei irtenbideak bilatzen has daitezten. Lan gogorra dago egiteko, era berean, ahalegin honetan unibertsitatea eta administrazioak inplikatzeko. Baina hasiak dira agertzen topaguneak, kezka konpartituak eta gizabanako eta erakundeek elkar entzun, ulertu eta elkarrekin lan egiteko espazioak.

Hasi berri den prozesu honetan komunikazio handia izan da gure artean. Hainbat elkarrizketa izan ditugu, ozen pentsatu dugu, esperientzia txiki baina adierazgarriak mahaigaineratu ditugu, gizarte praktikak, keinuak, begiradak eta iradokizunak izan dira, sarritan jasota geratu ez direnak (bihotzetan izan ezik), baina hain aberasgarriak izan dira ze, ez dut nahi ahaztu daitezten. Intuzio horiek, hain zuzen ere, ikasketa kolektiboen benetako sustraia adierazten dute, eurotan –batzuetan kontrol zientifikotik kanpo geratu arren– oinarrituko garelako etorkizun ez hain urrun baten GGKEen komunikazioaren arazo gaitzari irtenbidea topatzeko. Horietako batzuek ildo hau berresten dute.

### 1.1.2. Gogoeta kolektibo baten emaitza

Testu hau erraza izatea nahi dut. Ikerketa eta bateratze lan prozesuan azaldutako kezka eta gogoetak bildu nahi ditut. Horrexegatik dauka bizipen kutsua; espiritu kolektibo eta sinkretikoa; estilo sintetiko eta irekia. Hasi berri den prozesu honek, batez ere, ahalik eta ekarpen, ahots, pentsamendu eta intuzio gehien adieraztea du helburu.

Bizipen kutsua dauka jaio eta hazi egiten delako, eta hazi egiten da batez ere identifikatu eta aurkitu diren esperientzia pertsonal eta kolektiboek elikatzen dutelako. Kolektiboa eta sinkretikoa dela diot, egile asko dituelako, nahiz eta bakar batek idatzi eta beronen gain hartu akatsen erantzukizuna: Víctor Sampedro, Ariel Jerez, Mariano Aguirre, José Zepeda, Juan Carlos Miguel, Igor Sádaba, Patxi Gaztelumendi, Gorka Andraka, Nekane Lauzirika, Catherine Verbruggen, Manuela Mesa, Jorge Melguizo, Xabier Bañuelos, María Teresa Burgui, Víctor van Oeyen eta Miguel Romero, nahiz eta konturatu barik izan, hemen azaldutako ideia askoren eragileak dira, proiektuaren mintegietan emandako iritzietan oinarrituta.

Zenbait lagun, esate baterako, Idoia Aldama, Nacho Ribechini, María Guijarro, Jorge Gutiérrez, Fernando Zubizarreta, Ignacio Sodupe, Juanma Balerdi, Edur Mintegi, Julio Flor, Conchi Villanueva, Bernardo García, Yeny Villalba, Roxana Martell, etab. testu hau mamitzen joan dira euren elkarrizketa eta gogoeten bidez. Beste batzuek testuak jarri dituzte,

adibidez, Francisco López, Luis Aranguren, Joaquín García, Daniel Inerarity, eta jakina, Rossana Reguillok eta beste zenbaitzuek. Sintetikoa da, zehaztasunetan erori gabe, seinalatu egin nahi duelako (erabili ahal izateko) eta zabalik utzi nahi dituelako (berreratu eta osatu ahal izateko) gaiaren gainean pentsatu eta jokatzeko dauden aukera amaigabeak. Hemendik eta handik daude aterata datuak, pertsona batzuegandik eta besteengandik, testua gorpuzteko, zuzenbidea hartzeko eta erritmoa markatzeko. Era berean, “produktu” irekitzat hartzen dut, ez bakarrik bere erraztasunean ezer amaitu nahi duelako, baizik eta amaitu barik dagoelako. Bakoitzak ikusiko du nola erabili, nola zehaztu eta nola osatzen duen.

### **1.1.3. Bokazio eta praktika orientatzailea**

Testu honen bokazioa praktikoa da, eta, jakina, eskuliburu funtzioa egitea nahiko nuke, GGKEen inguruan sortutako komunikazio prozesuetan lan egitea planteatzen diren guztientzat zuzendua. Baina ez da errezeta-bilduma. Gehiago da saiakera hori baino, komunikazioari buruzko gogoeta eta esperientzien bilduma, baina dogmatismoetatik ihes egin ez. Ez dira aginduak, ez dauka zerikusirik horrekin. Argi dago modu asko dagoela nazioarteko laguntzaren eta garapenerako kooperazioaren arloko esku-hartzeen inguruko komunikazioari begiratzeko, eta beste hainbat modu desberdin dagoela hori egunerokotasunean gauzatu eta zehazteko. Eskuliburu honetan egoerak deskribatzen dira, arazora hurbiltzeko modu batzuk seinalatzeko, gogoetak biltzen ditu eta, azkenik, mapak marrazten ditu, nahi duenarentzat bere komunikazio bilaketa eta praktiketan orientabide izan dadin.

## **1.2. Abiapuntuak, helburuak eta garapena**

GGKEei gizarte komunikazioaren arloan ereduak aurkitu eta eratzten lagundu nahi badiegu, eta erakunde hauetan komunikazio politikak, egiturak eta estrategiak diseinatzen lagundu nahi badugu, eta gainera GGKEen komunikazio egoeratik abiatuta egin nahi badugu hori, derrigor definitu behar dugu zer den gizarte komunikazioa, zeri deritzogun GGKE, eta nola ulertzen dugun komunikazio egoera.

### **1.2.1. Gizarte komunikazioa**

Jakina da estilo mota bi bereiz ditzakegula komunikazio prozesuak ulertzeko:

- a) Estilo instrumental hegemonikoa (komunikatu zerbaitetarako), merkataritza-kulturari eta gure produkzio sistema eta kontsumo handiari ondo egokitzen zaiona. Komunikazioa informazio transmisioarekin lotzen du eta informazio fluxuetan, baliabide teknikoetan eta mezuak masa komunikabideen bitartez ahal denik eta gehien zabaltzean jartzen du arreta.
- b) Komunikatzeko estilo adierazkorra. Komunikazioa bitarteko legez eta helburu legez uler daiteke, hau da, heziketarako komunikazio gisa. Hezkuntzarekin duen lotura banaezinaren ikuspegitik, komunikazioaren bitartez batez ere ikastea eta batera haztea bilatzen da. Komunikazioa hezkuntza prozesuen eraketa legez hartuz gero, arreta handiagoa jartzen dugu produktuaren erabileretan produktuan bertan baino, erabilera horretan sortzen diren baloree-

tan, eta produktu horien erabilera estrategietan. Komunikazioak, kasu horretan, organizazio guztia eta jarduera guztiak hartzen ditu. Komunikazioa bitarteko gisa eta helburu gisa ulertuta, berez da garapenerako ariketa bat, izan ere, bestearen eraginpean jartzea dakar horrek eta sekula ez gara hasieran geunden moduan geratuko<sup>4</sup>.

Komunikatzea, orduan, estilo bat da, baina estilotzat ulertu behar da kultur nortasuna eta gizarte posizioa negoziatu eta adierazteko baliabideen multzoa, objektu edo subjektu zehatz bati egokitutako zentzu eta balioak antolatzeke zerbait<sup>5</sup>. Estiloak (bere osagaietako bat, lengoaia) karga sinboliko handia gordetzen du, aldarazlea da, gure barruko jarrera, arau eta konbentzioen berri ematen du. Komunikatzeko estiloak bizitzeko estiloa azaleratzen duela esan daiteke.

Lan hau komunikazioaren bigarren adiera horretan oinarritzen da (instrumentala baino askozaz zabalagoa). Baina apur bat gehiago zehaztu behar dut, gizarte komunikazioaz ari naizelako. Hona hemen adiera horri eman nahi diodan esanahia: Estatuak, merkaturak eta botere iturri handiak seinalatu eta interpelatzen ari diren gizarte eragileek komunikazio produktuak produzituz, emitituz, zabalduz, hartuz eta erabiliz martxan jartzen diren prozesuak. Elkarrizketa, topaketa, arlo publikoa eta inor baztertu gabe gizarte eztabaida bilatzen duen komunikazio estiloa dugu hau.

### **1.2.2. Garapenerako Gobernu Kanpoko Erakundeak (GGKE)**

Hemen adierazitakoa batez ere Garapeneraren arloko kooperaziorako Gobernu Kanpoko Erakundeei dago zuzenduta. GGKEtzat hartzen ditut kooperazioan oinarritutako gutxieneko egitura egonkorra duten (noizean behin jardueraren bat egitea baino zerbait gehiago da hori), irabazi asmorik ez duten (diru-sarrerak garapenerako ekintzetara bideratu behar dira), garapeneraren eta nazioarteko elkartasunaren arloan lan egiten duten, baliabideak dituzten (giza baliabideak eta baliabide ekonomikoak), elkartasunaren arlotik datozen, gizartearen laguntza eta gizartean presentzia duten (GGKE legez gizartean aintzat hartzen dute) eta nazioarteko elkartasunaren eta kooperazioaren inguruan oinarritzen diren erakundeak<sup>6</sup>.

### **1.2.3. Komunikazioaren egoera**

GGKEen komunikazioaren egoeraz hitz egiten dudanean honetaz ari naiz: lan arlo baten egoera erakunde zehatz baten, erabiltzen dituen giza baliabideen, baliabide teknikoaren, ekonomikoaren eta kulturalen arabera; baina era berean subjektu baten inguruko (pertsona edo erakunde) esangura eta zentzuez ere ari naiz, izan ere, subjektu horren tes-tuinguru soziokulturalarekin dauka zerikusia horrek. Kontua da erakunde horien baliabideak, lanak, komunikazio praktikak, etab. ezagutzea eta, aldi berean, komunikazioa nola interpretatzen duten eta ze balio ematen dioten jakitea.

## **1.3. Helburuak eta garapena**

### **1.3.1. Helburuak**

Lehen esan dudanez, lan honen bidez, oso xumea izan arren, GGKEetan komunikazioaz arduratu behar duten pertso-nei lagundu egin nahi zaie euren erakundeetan gizarte komunikazikoaren kontu hori zer den erakutsi eta azal dezaten, eta nondik hasi jakin dezaten komunikazio politikak, egiturak eta estrategiak diseinatzen hasteko orduan.

<sup>4</sup> Luhmann, 2001.

<sup>5</sup> O' Sullivan , Fiske eta beste batzuk, 1985: 132.

<sup>6</sup> Espainiar Estatuko Garapenerako Gobernu Kanpoko Erakundearen Koordinakundearen (CONGDE) Jokabide Kodea.

Lan konplexua da eta, geroago ikusiko dugunez, ez da arazo tekniko bat konpontzea bakarrik. Galdera asko erantzun behar dira gizarteari ematen dizkiegun mezuen hobekuntza teknikoari ekin aurretik. Zergatik eta zertarako komunikatzen dugun dira beharbada galderarik garrantzitsuenak, izan ere, nahiz eta begi bistakoak izan, sarritan ez ditugu kontuan hartzen. Baina, nola diseinatuko ditugu komunikazio politika eta estrategia eraginkorrak alde aurretik galdera horiei erantzunik eman gabe? Arlo honetan gertatutako porrot askoren errua gertatutakoa ondo ez identifikatzea eta jarduteko prisaz ibiltzea izaten dira. Komunikazio arazo konplexuetarako irtenbide simple, azkar eta magikoak daudela pentsatzea da modurik egokiena arazo horiek ez konpontzeko. Erantzun eraginkorrak emateko pausu eta erritmo egokiak ezarri behar dira.

### 1.3.2. Lanaren egitura eta garapena

Idea horrekin saiakera hau egituratu dut ondoko sei funtsezko galderen inguruan:

- Zein da GGKEen komunikazio egoera?
- Zein eratako GGKEek berenganatu dezakete gaur egun gizarte komunikazioko proposamen bat?
- Zer dakar GGKEen lanarentzat komunikazioa kultura eta nortasunen eremuetan erabakitzea?
- GGKEetan ze erabaki politiko hartu behar da alde aurretik gizarte komunikazioko estilo bat aukeratzeko?
- Zer dakar Internetek GGKEentzat komunikabide gisa eta gizartea eta elkarten mundua ulertzeko modu gisa?
- Zein motatako harremana nahi dute GGKEek komunikabideekin eta nolako harremana ezar dezakete haiekin?

Galdera horiek erantzuten saiatzea komunikazio politikak, egiturak eta estrategiak eratzeko prozesuaren funtsezko zati bat da.

Galdera bakoitzetik kapitulu txiki bat ateratzen da:

- Lehenengoan, gaur egungo argazkia deskribatzen ahaleginduko gara. Irudiari erreparatuz gero, ikusiko dugu GGKEek beharbada gaur egun oraindik ez dutela aurkitu zer den komunikatzearen eta gizarte komunikazioaren kontu hori.
- Bigarrenean, GGKE batek, diskurtsotik haratago, gizarte komunikaziorako estilo bat bereganatu eta lantzeko zer behar den izango dugu aztergai.
- Hirugarrenean, komunikazioaren eta kulturaren arteko lotura ilunetan sartuko gara, horrela gaurko erronka berriei aurre egiteko GGKEek komunikazio begirada eta baliabide zaharkituak edo eraginkorrak erabiltzen dituzten ikusteko.
- Laugarrenean, GGKEek politikari dagokionez duten jarrera deskibatuko dugu eta, era berean, benetako gizarte komunikazioa eratzeko orduan izaten dituzten morrontzak agertuko ditugu.

- Bosgarrenean, Internetek ia dena aldatzen duela aztertuko dugu, eta zenbait gizarte mugimenduk nola erabiltzen duten ere ikusiko dugu, GGKEentzat orientagarria izan daiteke eta.
- Eta seigarrenean komunikabideen eta GGKEen arteko harreman tira-biratsuaren oinarritzko ezaugarriak aipatuko ditugu, ea gatazkari irtenbidea eman ahal izateko mekanismoak ezartzen diren.

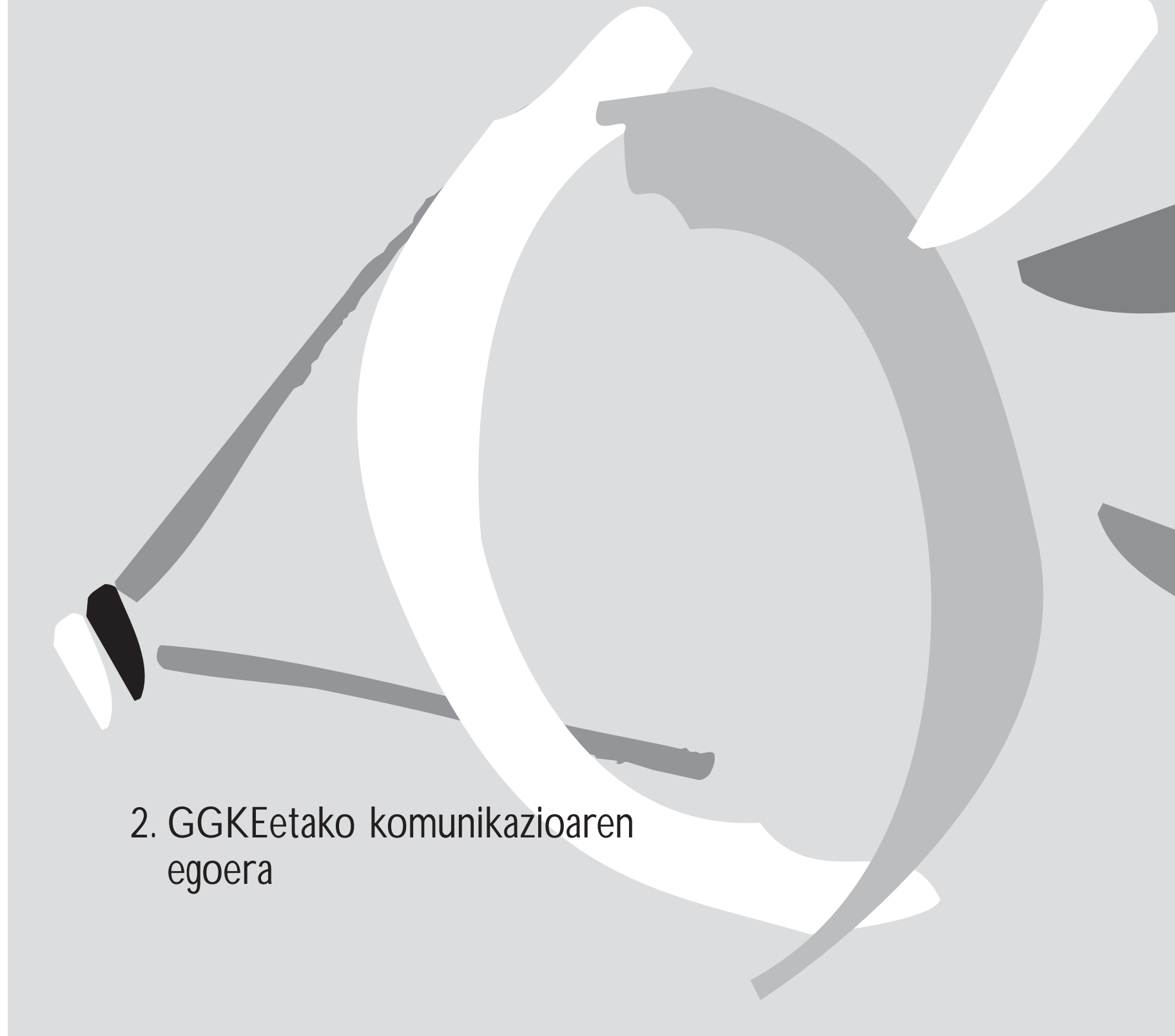
Sei ardatz horien ingurukoak izango dira ondorioetan eta azken proposamenean gorpuztuko diren inpresioak, esperientziak, intuizioak, apunteak, datuak eta gogoetak (batzuk norberarenak eta beste asko beste batzuenak edo topaketa kolektibotik sortuak). Proposamen ahalegina irekia eta iradokitzailea izatea bilatzen dugu. Horrexegatik nahi dugu batez ere seinatu, aukerak apuntatu, ñabardurak jaso, ideiak eman eta norabideak erakutsi GGKEen inguruko komunikatzaileei komunikazio politika, estrategia eta egiturak diseinatu eta martxan jartzeko lanean hastean laguntzeko asmoz.

Hastean esan dut, izan ere, gero prozesu bakoitzak bere dinamikara garamatza eta zehaztasun eta aurreikuspenetik kanpoko errealitateak agertzen dira, eta, hain zuzen ere, errealitate horrek ezandarazten du sormena. Orduantxe sortzen da komunikatzaileen esperientzia paregabe eta aberatsa, esperientzia hori liburutxo handigurako baten orrialde hotzetan harrapatzeko, bizigabetezko, zatitzezko eta azaltzeko egiten den ahalegina baino askoz aberatsagoa.

#### **1.4. Barkamen posdata**

Testuari ekin aurretik barkamena eskatu nahi dut. Lerro hauen bitartez fenomeno batera hurbildu naiz -GGKEena-, baina hain heterogeneoa eta konplexua izanda, fenomeno asko dira batera. Gainera, komunikazioarekin dituen harremanetatik hurbildu naiz, eta arlo hori zedarrizteko zaila da eta aztertzen hasi berria baino ez da. Inork ez du merezi bere jarduerak orokortasunen eta landu gabeko eskemen bidez islatuta agertzea, eta are gutxiago irabazi asmorik gabeko erakunde hauek, hainbeste esperientzia bildu, hainbeste oztopori aurre egin eta gizarteari hainbeste eman ondoren. Zentzunez jokatzuz gero, erakunde bakoitzera berarengana bakarrik hurbildu beharko ginateke, parekorik ez duen erakunde gisa, eta barruan dituen GGKE ugariekin gau eta egun hitz egin. Egiteko dago, beraz, bigarren ahalegin kolektibo hori: modu sistematikoan hitz egiten jarraitzea, barrutik kanporantz komunikatuz.





2. GGKEetako komunikazioaren  
egoera





Atal honetan GGKEek ez dutela oraindik komunikatzearen kontu hori zer den aurkitu defendatzen dut. Ez dakite zer den gizarte komunikazioa komunikazio estilo instrumental eta merkatupekoaren eraginpean dagoelako, eta horrek komunikazio praktika guztiak etekinaren eta ospearen ingurukoak izatea dakar. Nire ustez hortxe dago erronkarik handiena: abiapuntua birplanteatu, galdetu zergatik eta zertarako komunikatu nahi duten GGKEek, eta horrela merkatuaren menpeko komunikazio estilotik gizarte komunikazioaren estiloa sortzera igarotzeko.

## **2.1. Merkatupeko komunikazioa ala gizarte komunikazioa?**

Itxura batean GGKEek gero eta argiago ikusten dute komunikabideetan maiztasunez agertzeak daukan garrantzia. Marketingaren garrantziaz ere ohartzen ari dira. Baina, orokorrean, etekinak eta ospea lortzeko promozioez gainera, ez dituzte ikusten komunikatzen dugunean aktibatu edo desaktibatzen diren gizarte prozesuak. Oraindik ez dute aurkitu zer den komunikatzearen kontu hori.

Merkatuaren menpeko komunikazio ereduaren arabera jokatzeko dute, eta komunikazioaz ari direnean etekinak lortzean pentsatzen ari dira. Komunikazioaren fenomenoaren agortzen duen ikuspegia da hori, izan ere, teknika mediatiko eta merkantilistak erabiltzen dituzte helburu bakar honekin: etekin ekonomikoak, teknikoak, kulturalak eta giza etekinak eskuratzea. Víctor Sampedrok ideia bat ematen du begirada horren atzean dagoen jarrera laburbiltzeko. GGKE askoren ustez, komunikazio politika perfektua da kazetariak bertan izaten direnean deitzen zaienean, erakundearen ahotsa jasotzen dutenean eta herritarren artean hitzez hitz zabaltzen dutenean informazioa. Ala ez da hori GGKEetan komu-

<sup>8</sup> Baliabideen gabezia ukaezina da, baina ez da gaindiezina; ikusi bestela detalle hau: ahalegin ekonomiko txikia eginez, GGKEek komunikazio zerbitzuak ezar ditzakete amankomunean, eta sarritan beste erakunde batzuenak baino eraginkorragoak. Aukera honi berriro ekingo diogu komunikazio politikak, estrategiak eta egiturak nola diseinatu planteatzen dugunean.

<sup>9</sup> Sampedro, Jerez y López Rey (2002).

<sup>10</sup> Sampedro, Jerez y López Rey (2002: 279).

nikazioko arlo eta profesionali eskatzen zaiena? Bada, berak dioenez, horrelako pentsaera baten atzean komunikazio estilo autoritarioa dago. Eta hauxe da ematen duen arrazoa: *esklusibitatea eta norabide bakarra eskatzen du, ez ditu eztabaidak eta atzeraelikadurak onartzen (audientziaren erantzunak); eta horrezaz gainera komunikazioari irabazia eskatzen bazaio (bazkideak eta baliabideak lortzeko propaganda) edo eraginkorra izatea eskatzen bazaio politikoen mesedeak lortzeko, kritikatzin omen dugun diskurtso mediatikoaren ezaugarrietan erori gara (2002:4).*

Eta susmo hori konfirmatu egiten dela dirudi GGKEen barruan estereotipo bi daudela egiaztatzen dugunean:

- Komunikazio mediatikoarekin itsututa eta kezkatuta komunikabideetan maiztasunez agertzeko, alde zurretik zergatik eta zertarako pentsatu gabe.
- Komunikazioaren garapen falta giza baliabideen eta baliabide ekonomiko eta teknikoaren eskasian oinarritzea, beste askorik sakondu gabe<sup>8</sup>.

### **2.1.1. Zenbat eta baliabide gehiago promoziorako komunikazio gehiago eta lehiakortasun handiagoa GGKEen artean?**

Komunikazioaren arazoaren errua baliabide eskasiak duela defendatzen duen teoria bertan behera geratzen da ikerketa enpirikoek adierazitakoa aztertzean. Hona hemen datu bat: GGKEetan baliabide gehiago daudenean komunikazioaren arloa garatzeko (prentsa arlo profesionalak, kanpoko komunikazio taldeen aholkularitza, etab.), argi dago sarriago agertzen direla komunikabideetan, baina ez Iparralde-Hegoalde harremanaren benetako arrazoiak azaltzeko, edo botere politiko eta ekonomikoaren aurrean harreman hori salatzeke, ezpada ze mezu gero eta adostuagoak zabaltzeko eta erakundearen promozioa egiteke izaten dira<sup>9</sup>.

Asko izan daitezke egoera horren arrazoiak. Esate baterako, komunikazio baliabide gehien dituzten GGKEak errebindikazio maila txikiko erakundeekin daude lotuta (elizak, enpresak, alderdi politikoak, unibertsitateak, etab.), zuzenean edo zeharka (Sampedro 2002:2). Dena dela, hori da Espainiako GGKEen eboluzioa: promozio gehiago eta komunikazio kritiko gutxiago<sup>10</sup>. Baliabideak izateak ez du, beraz, ez kalitatezko komunikazioa bermatzen, ez gizartea sentsibilizatzen Iparraldearen eta Hegoaldearen arteko aldean sustrai sakonei buruz.

Era berean, GGKEen komunikazio ahaleginak gaitasun tekniko hobetzeraz zuzentzeak ere ez du berez ziurtatzen gizarteak hobeto ulertuko duela garapenerako kooperazioaren errealitatea. Baliabide tekniko eta mediatikoak hobetzea nahitaezkoa da, baina ez da nahikoa arazo askoz sakon eta konplexuago hau konpontzeko. Izan ere, gerta daitezke emaitza kaltegarriak izatea horrek.

Merkatuaren menpeko komunikazioan murgilduta, prestakuntza eta espezializazio tekniko honetarako balio lezake:

- Lehiakortasuna areagotzeko (gaur egun dagoeneko GGKEek borrokatu egiten dute eskura dagoen espazio mediatiko apurrean lekua egiteko: komunikazio pastelaren banaketa).

- GGKE handi gutxi batzuen (*statu quo* pribilegiatua) eta erakunde txiki eta ertain gehienen arteko (sistemak gero eta gehiago mehatxatzen ditu) alde gero eta handiagoa areagotzeko<sup>11</sup>.
- GGKE askok herritarrengan eta gizartearen aldaketan baino gehiago audientzietan eta fondo ekonomikoetan pentsatzen duen komunikazio eredu jarraitzeko.

Laburbilduz, komunikazioa orduan erakundeen arteko topaleku bilakatu beharrean, lehiakortasunerako eta gatazkarako eremu bilakatzen da, dauden komunikazio baliabide apurrak lortzeko.

### 2.1.2. Nahasmena merkataritza-komunikazioaren formen inguruan: *marketinga* konpondu gabeko arazo gisa

Masa komunikabideen gaineko eztabaidari dagokionez, marketingak (abizenduna edo abizenik gabekoa) GGKEen komunikazio jardueren zati handi bat hartzen du. Dirudenez, gai hau argi samar eta konponduta dagoela ere sinesteko joera dago, GGKEen koordinaziorako erakundeen bitartez erabakitako printzipio eta gomendio batzuei esker<sup>12</sup>. Baina datuek ez dute halakorik erakusten. Ikus dezagun:

- Kausadun marketinga sartzeak oraindik konpondu gabe dagoen arazoa ekarri die GGKEei. Itzelezko zalantzak daude erakundeetan marketinga erabiltzearen komenientziaz<sup>13</sup>.
- Orokorrean -argi dago oso errespetagarriak diren salbuespenak daudela-, GGKEetan komunikazioa publizitate estrategia gisa edo informazio zerbitzu eta komunikabideekiko harreman legez ulertzen da, eta kasu bietan etekinak lortzearekin lotuta dago. Arazo hori larriagotu egin da *kausadun marketinga* sartu denean. Dagoeneko erakundeek eurek ere ez dute euren publizitaterik egiten, irudi errukiorrak pasatzen dituzte eta kanpainen argudio eta mezuak enpresetako irudi adituaren esku uzten dituzte<sup>14</sup>.
- Oraindik ez daukagu azterketa enpiriko nahikorik jakiteko Espainiako GGKE handiek zein jarreratan oinarrituta eta zein emaitzarekin (ez bakarrik ekonomikoak, baita elkartasunerako hezkuntza eta garapenaren arloan ere) erabiltzen ari diren kausadun marketinga. Zalantzasak da GGKE hauek gaitasun kulturala eta materiala izango ote duten egunean-egunean enpresa gero eta globalizatuago, boteretsuago eta ilunago hauek ikertzeko eta berauen jarraipena egiteko. Batez ere, estatuek eurek edo baita nazioz gaindiko erakundeek ere eskura dituzten mekanismo guztiek in zailtasunak dituztela ikusten dugunean<sup>15</sup>.
- Diruari begiratzuz gero ere, gaur egun arte behintzat, ez dirudi enpresa mundura hurbiltzeak hainbeste bilatutako independentzia ekonomiko ekarri duenik, hau da, Estatuaren menpekotasunetik irtetea lortu denik.

<sup>11</sup> Gaur egunera arte egindako ikerketen arabera (Martínez Sánchez, 1998; Rey, 2001; Sampedro, Jerez y Rey, 2002; Erro y Ventura, 2002), GGKEak ez dira oraindik oso ezagunak jende gehienarentzat, eta erakunde handiak baino ez dira ezagutzen, izan ere, horiek dira komunikabideetan gehien agertzen direnak eta kausadun marketinga gehien erabiltzen dutenak. Hamar GGKEk guztira egiten diren kausadun marketing kanpainen %67 egiten dute; besteak %33rekin konformatu behar dira (1999ko datuak, Ballesteros 2001:51). Gainera, Partido Popularreko gobernuak Espainian gaur egun ezarritako kofinantziario sistema berriak baztertu egiten ditu GGKE txikiak erakunde gutxi batzuen mesedetarako, izan ere, horiek lortzen dute garapenerako kooperaziorako programen finantziarioa. Dena dela, erakunde kopuruari erreparatzuz gero, GGKE handiak gutxiengo dira, eta GGKE txiki eta ertainak dira gehiengoak.

<sup>12</sup> Estatu espainoleko GGKEen Koordinakundea (CONGDE), eta Euskal Autonomia Erkidegoko GGKEen Koordinakundea: Garapenerako GGKEen Koordinakundearen GGKE - Enpresak harremanetarako Lantaldearen ondorioen agiria (Ikusi 1. eranskina); Enpresak - GGKEak Harremanei buruzko 2. jardunaldia: Koordinakundeko GGKEen artean sinatzeko Kode Etikoa osatuko duten oinarritzko printzipio utziezinen proposamena garapenerako kooperazioaren arloan enprekin harremanak ezartzeko (Ikusi 2. eranskina).

<sup>13</sup> Euskal Autonomia Erkidegoan jarduten duten GGKEen artean ez dago akordiorik gai honen inguruan. GGKE gehienek susmakor begiratzan diote kausadun marketingari. Dena dela, orokorrean, GGKEak bat datoz erabili egin behar dela adieraztean. Era berean, GGKEen iritzi, arazoak sortzen dira enpresek adostutako baldintzak betetzen dituzten ala ez aztertzea planteatzen denean. Gai honetan ez dago adostasunik eta GGKEek eurek diotenez, eztabaidatzen jarraitu behar da. Beraz, egunen batean enprekin harremanak ezartzeko Kode Etikoa osatuko duten oinarritzko printzipio utziezinen proposamenak, Euskal Autonomia Erkidegoko GGKEen Koordinakundean ezarri zenak, ez du gatazka behin betiko konpondu (Ikusi 1. eranskina).

<sup>14</sup> Miguel Romero, *Comunicación: Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*. 2002ko azaroa. Hegoa. Bilbao.

<sup>15</sup> Gutxi dira benetako ikerketa egiten duten GGKEak, esate baterako, Greenpeace edo Intermonk bezala. Eta, hala eta guztiz ere, ikerketarako dituzten giza baliabideak eta baliabide ekonomikoak, teknikoak eta kulturalak hutsaren hurrengoak dira merkataritza multinazional handienekin alderatuz gero. Multinazional hauek, ikusten ari garenez, nahi dutena egin dezakete: jarduerak eta emaitzak itxuraldatu, borondate zientifiko, politiko eta juridikoak erosi, etab.

<sup>16</sup> Onerako edo txarrerako, kausadun marketingaren gaia, GGKEak hainbeste kezkatzen dituena, beste eremu zabalago eta gatazkatsu baten (hau ere bai) nahasten ari da: gizarte marketing korporatiboa eta enpresen gizarte erantzukizuna. Gai honi buruz Ballesteros Garcíaren lana ikus daiteke (2001).

<sup>17</sup> GGKEek gizarte arloan egindako zenbait ekintza kontraesankorren adibideak eman daitezke. Hona hemen beste bat: diruaren portzentaje bat GGKE bati zuzentzea erakunde finantzario baten visa txartela erabiltzen den bakoitzean. Kontraesana zenbat eta gehiago kontsumitu gehiago "laguntzen" diezu Hegoaldeko herriei, nahiz eta gero GGKEaren diskurtsoan esan gure kontsumo eredu basatia dela herrialde horien garapena eragozten duena.

<sup>18</sup> Hegoaren ikerketarako eta beste batzuetarako balio du. Estatu espainoleko GGKEek gutxi komunikatzen dute eta, gainera, txarto, Martínez Sánchezen arabera (1998). Gainera, gero eta promozio mezu gehiago zabaltzen dituzte (beren buruari buruz eta beren proiektuei buruz). Mezuok ez dute Administrazioaren papera kolokan jartzen, hau da, ez dira gatazkatsuak izaten (konpondu nahi dituzten arazoak arrazoiei buruzkoak) (Sampedro, Jerez y López Rey, 2002).

Espainiako GGKEek kausadun marketinga erabiltzeari buruz dauden ikerketa apurretari baten arabera, erabilera horrek *ez du baliorik sortzen aktore nagusientzat, hau da, herri txiroentzat, izan ere, gehienetan diru transferentzietan, karitatezko emaitzetan geratzen da dena. Hori nahikoa den eta komenigarria den planteatu behar da, edo, aldiz, herri horientzat kaltegarria den* (Ballesteros, 2001:57). Hona hemen emandako arrazoiak:

- Enpresek merkatuan lehiakorrak izan behar dutelako sortu da eta horrexegatik dauka zentzua.
- Balioa ematen dio kontsumitzaileari, elkartasunez jokatzeko duela eta mundua aldatzen laguntzen duela sinistarazten diolako.
- Proiektuetarako dirua eta ospea ematen du.
- Ez du garapenerako hezten, kontsumo kontzientearen kontrakoa delako: helburua ez da herritarrak arrazoiei buruz galdetzea, baizik eta ekintzak baino ez ditu bilatzen.
- Bultzatzen duen garapen eredu hau da: laguntzetan oinarritutakoa, ez jasangarria, eta erosketetan oinarritutakoa.
- GGKE batzuen independentzia bertan behera utz lezake.

(Ballesteros, 2001:58-59)

Era berean, komenigarri ikusten da ondoko gaiak aztertzen jarraitzea: kanpainen jarraipena, kontsumitzaileen erreferentzia taldeen eragina eta moden eragina, eta beste eragile batzuen inplikazioa (enpresetako akziodunak eta langileak).

Laburbilduz, gaur egun GGKEak helburu ekonomikoekin bakarrik hurbildu dira marketingaren filosofiara eta merkataritza-komunikazioaren baliabideetara. Enpresak baliabide iturri gisa ikusten dira eta ordean ez zaie benetako gizarte ardurarik eskatzen<sup>16</sup>. Hortik atera dezakegu *nagusitzen ari dela kontzientzia txarrak garbitu eta enpresa handien zerga ebasioa zuzitzen duen gizarte-marketinga* (Sampedro, 2002:2), eta aitzakia hau da -berriro ere-: denak balio duela, baldin eta Hegoaldeko programetarako eta kooperazio proiektuetarako bada<sup>17</sup>.

## 2.2. Komunikazioa nola ikusi eta landu GGKEetan eta GGKEen ikuspegitik?

GGKEen komunikazio egoera labur-labur adierazten saiatuko naiz gaur egun arte egindako ikerketa nagusienetan oinarrituta<sup>18</sup>. Hona hemen ezaugarri nabarmenenak:

- Komunikazio gatazka bat dago: erakunde gehienek ez dute ondo eta eraginkortasunez komunikatzen.
- Gorantz doa GGKEen profesionalizazioa komunikazioaren arloan, baina oraindik oso eskasa da eta erakunde gutxi eta handietan baino ez da gertatzen. Bestetik, profesionalizazioa gaitasun tekniko hobeak izatea eta ezagutza mediatiko handia izatea dela ulertzen da.
- Ez dirudi gatazka hau konpon daitekeenik arazo teknikotzat bakarrik hartzen bada, izan ere, izaera kulturala dauka.
- Irtenbideak bilatzeko, lehenengo eta behin, komunikaziotzat zer ulertzen den definitu beharko da eta komunikazioarekin zer nahi den, gero baliabideen urritasunari eta optimizazioari aurre egiteko.

Ze datu daukagu GGKEek ez dutela eraginkortasunez komunikatzen esateko?

Hauxe da dakiguna:

- Gizarteak ez daki zeintzuk diren GGKEen ekintzen helburu diren Hegoaldeko herriek dituzten arazoak, ez eta erakunde horien izaera eta eginkizunak ere.
- GGKEek gizartean duten irudi ona txarrera doa eta erakunde hauen eraginkortasunari buruzko eszeptizismoa ere gorantz doa.
- GGKE gutxi eta pribilegiatu batzuek baliabide gehienak dituzte, masa komunikabideetan agertzen dira eta gizartean ezagunak izaten hasi dira, baina GGKE gehienek (ertainak eta txikiak) ez dute modurik aurkitzen jendaurrean agertzeko. Eta GGKE mota bi horien arteko aldea gero eta handiagoa da.
- Komunikazioaren arazoa estrukturala da, hau da, GGKE guztiei eragiten die. Dena dela, GGKEen gutxiengo pribilegiatuak eta gehiengo isilaraziak desberdin bizi dute arazo hau.
- GGKE gutxi batzuek baino ez dute komunikazio egitura egonkorra (komunikazio arloak, informazio edo prentsa kabinetek): GGKE handiak edo ertainak dira.
- Komunikazioa profesionalizatzen hasi berri-berria da (GGKE handietan eta ertainetan zein txikietan): orokorrean inprobisatu egiten da.
- Orokorrean, GGKEek komunikazioaren interpretazio instrumentala (promozioan oinarritutakoa), mediatikoa (masa komunikabideen ingurukoa) eta finantziario baliabideetan oinarritutakoa (hezuntza proiektiorik gabekoa) egiten dute.
- GGKE gehienek gutxi erabiltzen dituzte eta, gainera, txarto, masa komunikabideak. Telebista GGKE pribilegiatuen eskura baino ez dago.
- GGKEek euren barruan eta euren artean ere ez dute eraginkortasunez komunikatzen.

- Hutsune handia nabari da GGKEen eta beste gizarte mugimendu batzuen artean, esate batereako, gaurko globalizazio ereduaren aurkako erresistentzia mugimenduen artean.
- Gutxi dira komunikazio politika eta estrategia definituak.

Arazoa kulturala dela diot arrazoi hauengatik:

- Orokorrean ez da ikusten komunikazio politika baten alde egitea erabaki politiko eta kulturala dela.
- Pentsatzen gelditu beharra dago komunikazioa zer den eta zertarako balio duen garapenerako kooperazioaren eremuan eta GGKEen arloan.
- Nahasmena eta deskoordinazioa nagusi dira komunikazio, sentsibilizazio eta garapenerako hezkuntza arloen arteko harreman teoriko eta praktikoei dagokienez.
- Oraindik ez da aurkitu komunikazioaren izaera soziala, hezkuntzazkoa, pedagogikoa eta transbertsala.
- GGKEek aukera inplizitua egin dute (gehienetan inertziaren eta lan dinamika ikaragarriaren ondorioz) komunikazio instrumental eta merkatupekoaren alde.

Eta are larriagoa dena, komunikazio estilo instrumentala aukeratzeak komunikazio arazoa blokeatu eta betikotu egiten du.

Ondorioz:

- Oraindik urrun geratzen zaigun arren, komunikazioa gogoeta prozesu global batean sartu behar dugu, hau da, erakunde gisa gaurko gizartean daukagun paperari buruzko gogoeta horretan sartu behar dugu komunikazioa eta ez norberaren promozio eta iragarpen baliabide gisa bakarrik ikusi.
- Komunikazioaren arazoa konpondu nahi badugu, beste modu baten ikusi behar dugu eta beste harreman mota bat ezzerri behar dugu beronekin.
- Komunikazioaren gaira beste jarrera batekin hurbiltzea konplexua da gauzarik zailena egin behar dugulako: ibilitako bidearen zati baten atzera egin, eta norberarentzat ez hartzen ikasi.

### **2.3. GGKE guztiei dagokien arazoa**

Nabarmentzekoa da GGKEak, alde kuantitatiboari begiratuta, handi, ertain edo txiki legez edo, alde koalatiboari erreparatuz gero, gestioko (izaera integratzailea), edo gatatzatsu (bokazio transformatzailea eta anbizio espresiboa), ideologiko, konfesional, independente, gremioetako, azken belaunaldiko, etab. legez sailkatu genitzakeen arren, denek dutela komunikazio arazoa, intentsitate desberdinarekin bada ere.

Bestetik, komunikazio ekintza batzuk oso kaltegarriak dira eta autoerregulaziorako kodeen letra eta espiritua urratu egiten dute argi eta garbi, eta hori benetan da kaltegarria GGKE guztiek gizartean duten irudiarentzat.<sup>19</sup> Kaltetu egiten dituzte GGKEak gizarte erakunde gisa, bai eta euren jarduera eremua ere. Azalpena argi dago: jendeak ez ditu argi desberdintzen GGKE legez aurkeztutako erakunde desberdinak; izenak irakurri edo markei erreparatu baino gehiago, jarrerak, keinuak, inkoherentzia globalak jasotzen ditu<sup>20</sup>.

Gainera, laguntzaren nekea deritzon horrek erakunde guztiei eragiten die, nahiz eta GGKE *handiek* baliabide gehiago izan aurre egiteko. Ez da baliabideak (baliabide ekonomikoak eta giza baliabideak batez ere) emateko neke gisa bakarrik ulertu behar, baizik eta baita sinplizitatean, anbiguotasunean eta laguntzan oinarritutako neke gisa ere. Kudeaketa bokazioa oso argi duten GGKEak ere edo gizartearen transformazio estrukturalari uko egin diotenak ere derrigorrez baliatu behar dira diskurtso antisistema horretaz. Ezin diote kontraesan honi ihes egin: itxura baten apurtzailea den lengoaia horri uko egiten badiote, galdu egingo dute euren izateko arrazoa: sistemak ondo funtzionatzen duela badiote, zein da GGKEen papera? Baina aldaketaren erretorikari ekiten badiote, ageriago jartzen dituzte hitzen eta gizarte-praktiken arteko kontraesanak. Oreka zaila da, eta gero eta zailagoa da horri eustea<sup>21</sup>.

## 2.4. Gizarte komunikazioa aurkitzeko bidea

Gizarte komunikazio izendatutako horrek nahitaez galdera deseroso bat ekarriko du, hau da, komunikatu nahi dute GGKEek?; baina horren aurretik honako hau aztertu behar da: GGKEetan komunikatzaileak eta komunikazio zerbitzu eta arloak sartzeak zergatik ez du balio izan GGKEek komunikatzea zer den aurkitu dezaten?

### 2.4.1. Prestatzaileen prestakuntza: ikustarazi edo ikusten ikasi?

Sarritan esaten da komunikatzaileek dutela ardurarik handiena GGKEei komunikazio prozesuen garrantzia, zentzua eta balio estrategikoa ikustarazteko. Erakutsi egin behar diete erakunde hauek komunikazioaren arloan zenbat daukaten jokoan. Komunikazioaren arloa garrantzitsuegia dela esan behar diete profesionalen esku bakarrik uzteko<sup>22</sup>; ezin dute pentsatu baliabideak eta mezuak teknikoki hobetuz nahikoa dela komunikazioa orokorrean hobetzeko.

Arazoa: oso zaila da besteei erakustea norberak ez dakiena. Kontraesanen kontraesana: komunikazio aditu legez erakundeei komunikazio prozesuen neurrigabeko aberastasuna erakutsi behar diegu, guk geuk deskubritzen ditugun bitartean. Izan ere, ez dakigu ondo zertan dautzan. Ez gure ikasketetan ezta gure esperientzia profesionalean ere ez gaituzte prestatu komunikatzeko<sup>23</sup>. Beharbada asko jakingo dugu konbentzitzeaz, informazio proiektuak egiteaz eta martxan jartzeaz, baina oso gutxi dakigu begiratzeko moduari, espazioak deskubritzeari, komunikazio asmoz irakurtzeari<sup>24</sup>, errealitateari, diseinatzeari eta komunikazio proiektu eta praktika horiek martxan jartzeari buruz. Beharbada gai izango gara emititzen duenaren sekretuak azaleratzeko, baina ez dakigu zer egiten duten gure mezuekin mezuak hartzen dituztenek. Kasurik onenean komunikabideen logikak men-

<sup>19</sup> Kontuan hartzea: ia gehienok gaitzetsi egiten dugu GGKE batzuen publikitatean Hegoaldeko pertsonen irudieraren erabilera ez duina. Horrek urratu egiten ditu jokabide kodeak hitzez hitz. Baina zenbat GGKEk urratzen dituzte ia inor konturatu barik? Zergatik jartzen zaio irakurleari edo ikusleari emakume edo ume baten irudia eta ez gizon heldu batena, adibidez? Gakoa sakonago dago: herritar txiokak beste produktu bat balira legez saltzen dituzte eta hori onartezina da. Enrique Alarcón: "La manipulación de la solidaridad en la publicidad", Hitzaldia. Hospital San Juan de Dios, Iruña, 2002ko urriaren 25a.

<sup>20</sup> Erro y Ventura, 2002.

<sup>21</sup> GGKEen diskurtsoaren anbiguotasunari buruz eta erakunde hauek besteengandik desberdintzeko duten beldurrari buruz, ikusi López Rey (2002: 35. orrialdetik 39ra). Sampedro, Jerez eta López Reyk ere (2002) adierazten dute GGKEen kontraesan hau.

<sup>22</sup> Geroago komunikazioaren ardurakidetasunaren gaia gizarteratzearen, komunikazioaren eta komunikazio gaitasunaren ikuspegitik jorratuko dugu.

<sup>23</sup> Gure prestakuntza akademikoa mediatikoa da, bai eta gure esperientzia ere. Espezialistak gara kazetaritzan (komunikabideen bitartez mezuak zabaldu informatzeko), publikitatean (mezu mediatikoak zabaldu saltzeko), irudian eta marketingean (aurrezdik egindako ideiarekin begiratu: ikusi nahi duguna ikusi). Euskal Autonomia Erkidegoan aztertutako GGKE guztietako komunikazio arduradunetatik batek bakarrik definitu zuen bere burua gizarte komunikatzaile gisa, besteek kazetari legez egin zuten (Erro y Ventura, 2002).

<sup>24</sup> Beste lan batzuetan Daniel Prieto Castilloren komunikazio begirada garatu dugu. Kontzeptu horren esanahia, batez ere, espazioak eta egoerak irakurtzen jakitea da, baina sinboloetatik irakurtzea, ia inoiz bistakoak ez diren sinboloetatik: giza jardueren zentzuak deskubritzen ikastea. (Erro, 2001).

<sup>25</sup> Gai honi buruz ikusi Erro 2002.

<sup>26</sup> Jardunaldia: *Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*. 2002ko azaroaren 28a. Hegoa. Bilbao.

<sup>27</sup> Pablo Navarra (1994).

<sup>28</sup> Sampedro. Jardunaldia *Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*. 2002ko azaroaren 28a. Hegoa. Bilbao.

peratzen ditugu eta ondo moldatzen gara teknologia berrieekin, baina ez dakigu ia ezer pertsonak mugitzen dituzten kultur arloei buruz, hau da, gizartearen eraikuntza erabakitzen duten kultur eremuei buruz. Eginbeharra oso konplexua da; gogoeta beharrezkoa da: deskubritzea geure burua deskubritzen dugun bitartean.

#### 2.4.2. Zer da gizarte komunikazioaren kontu hori eta zertan behartzen gaitu?

Gizarte industrialaren historia komunikazio hitzaren jatorrizko zentzuaren galera baino ez dela esan daiteke, eta haren ordeztu informazio kontzeptua sartu zen. Komunikazio prozesuak informazio prozesu bilakatuz joan diren heinean, baliabideak (masa komunikabideak, esate baterako) pertsonen gainetik jarri dira<sup>25</sup>. Hori dela eta, gaur, noraezean galdera zaharrak bilatzen ditugun honetan, bidezkoa da galdetzea masa komunikabideak komunikabide ote diren benetan. Komunikabide Independenteen Zentroa, Indymedia Euskal Herriako kide Patxi Gaztelumendik pasadizo bat kontatzen du: *Kazetaritza ikasten ibili nintzenean sekula ez nuen ulertu zer zen hainbestetan aipatutako feed-back hori. Egunkariei begiratura ere ez nuen ulertzen: zuzendariari gutunak atala izango ote da, irakurleen telefono deiak izango ote ziren?, galdetzen nion neure buruari. Azkenean ulertu dut Indymedian, bertan edozeinek komunikatzen duelako inolako zentsurarik gabe eta gainera beste batzuekin komunikatzen da komunikatu nahi duen horretaz. Denok komunikatzen gara. Horixe izango da feed-back ospetsua*<sup>26</sup>.

Informazioaz ari naizenean, informazio transmisio soila baino askoz gehiago den prozesu multzoaz ari naiz. Gehiegi sakontzeko asmorik gabe, *komunikazio azpigaratuaz*<sup>27</sup> hitz egin dezakegu, ondoko informazio eta komunikazio prozesuak aipatzeko: komunikazio ez arrazoizkoa, eta errealtateak interpretatu eta zabaltzeko modu sinple, manikeo eta monolitikoan oinarritzen dena. *Komunikazio ez hedatua da*, alperrik galduta egoteagatik eraginkortasun txikikoa, instrumentala eta autoritarioa, komunikatzea konbentzitzearekin nahasten duena. Zenbat GGKEk ikusten du bere burua horretan islatuta?

Praktikara joz, gizarte komunikazioa diogunean honetaz ari gara: Estatua, merkaturia eta boteretsu handiak seinlatu eta interpelatzen dituzten gizarte eragileek komunikazio produktuak produzituz, emitituz, zabalduz, jasoz eta erabiliz martxan jartzen dituzten prozesuez. Arazoa da horrela ikusita gizarte komunikazioa komunikabideetan informazioak zabaltzea baino askoz konplexuagoa dela, eta gainera galdera deseroso bi planteatzen dizkigu zuzen-zuzenean: komunikatu nahi al dute GGKEek?, zertarako?

Komunikatzen dutenentzako lehenengo erronka: gure GGKEak komunikatzeko guraririk daukan. Hau da, komunikazioa gizarteratu nahi duen, gizarte eragile guztien artean komunikazio gaitasunak bultzatzeko lan egin nahi duen, harremanak eta topaketak bilatzeko eta bultzatzeko gai den konbentzitzeko obsesioarekin edo konbentzitua izateko jarrerarekin. Beharbada, beste batzuek legez, ez da eztabaida publikorako prest egongo, ez izatea gustukoa eztabaida<sup>28</sup>. Kontua da gizarte eztabaidan sartzeko grina izatea, arlo publikora zabalduko den gizarte komunikazioa sortzea, ahalik eta bazterketa, isilarazte eta monopolio gutxien izanik (Sampedro 2002, 5). Komunikatzeko pasioa



deskubritu behar da<sup>29</sup>, plazerra sentitu behar da besteekiko harremanetik desberdin, aberatsago, anitzago, ulerkorrago irteteko.

Orain arte, GGKEek beren komunikazio alderdietariko bat baino ez dute agertu, instrumentala eta konbentzitzeko itsututa egotean<sup>30</sup> eta entzuteko gaitasuna ez lantzean, harreman ekonomikoetan murgilduta amaitzen duena. Aurpegi adierazkorra, gatazkarekin mintzatzen den aurpegia, aurkitzetik urrun daude, eta aurpegi horrek gizabanakoak prozesu batean bildu beharko litzuke sormen kolektiboa pizteraino, horrela gizarteratu egingo litzateke aintzatespena, autoorganizazioa eta gizarte aldaketarako moduak sortuz. Beste hitz batzuekin esanda: GGKEek elkartasun, laguntza eta garapenerako kooperazio prozesuetan ezereztu egiten dute komunikazioaren balioa, eta horrela bertan behera geratzen dira erakunde horien hezkuntza altxorak. Geure esku dago GGKEen komunikazio gaitasunak mahaigaineratzea, baina erabilgarritasun eta eraginkortasunaren lengoia erabiliz.

### 2.4.3. Zer da gizarte komunikazio profesionalizatzearen kontu hori?

Komunikabideak behin eta berriro ahalegintzen dira erresistentzia globaleko mugimenduei bozeramale ofizialak izendatzen: José Bové, Susan George, Noemi Klein, John Zerzan, Ralph Nader, Ignacio Ramonet, Bernard Cassen, Noam Chomsky, Marcos, orain Lula, etab.<sup>31</sup> Ahalegin hori kultura profesionaleko arrazoiengatik (komunikabideak gizartera beti bitartekari ofizialen bitartez hurbiltzen dira) eta kultura politikoko arrazoiengatik egiten dute (bozeramaleak onartuz gizarte mugimenduak mantsotu egiten dira). Izan ere, horren atzean dagoena zera da, barne eta kanpo hierarkiak ezarriz gizarte komunikazioa pribatizatzeke ahalegina.

GGKEen barruan ere itxura baten onartuta dago ideia hori. Komunikazioa profesionalizatzea erakundearen oinarritik aldentuta dagoen talde tekniko bat izatea dela ulertzen da. Horrek azaltzen du zergatik GGKEetako komunikazio arloek, batez ere, komunikatuak, deialdiak eta prentsaurrekoak egiteari ekiten dioten. Ondorioa:

- Komunikatzen dutenengan frustrazioa sortzen da, izan ere, eman dezaketena baino gehiago eskatzen zaie<sup>32</sup>.
- Txarto interpretatzen da *komunikazio erantzukidetasunaren* ideia.

Adibide bat emango dut. GGKEetan komunikazioa lantzeko mintegi batean *komunikazioaren erantzukidetasunaren* ideia atera zenean, erakunde hauetako komunikazio langileek beren kexak agertu zituzten. Nola ikustarazi GGKEetako lantaldeko beste kideei komunikazioaren arloan duten erantzukizuna?, nola ebitatu komunikabideek deitzen dietenean erakundeak kontraesanean ez jartzea? Bertaratutako batek arau zorrotzen katalogo bat ematea proposatu zuen, idatziz jasotzeko eta betearazteko. Baina, pertsona hori berori desanimatu egin zen gogoratu zuenean bere erakundearen bertan nolako automatismoz edo utzikieriaz har-

<sup>29</sup> Prieto Castilloren kontzeptua.

<sup>30</sup> Konbentzitzeak hasi aurretik galduta egotea esan nahi du. Garailea hitz egitea duena eta entzuna dena da, gaitzaila, ostera, isildu eta entzuten duena da. Indarrez galdu duena aukeraren zain dago: etorriko zaio bere aukera egunen baten. Inoiz ez hitzen liluraz konbentzitutakoa: hilda dago dagoeneko (Ibáñez, 1985).

<sup>31</sup> Ahalegin hori erakusten duten hainbat kazetaritza lan dago. Batzuk aipatuko ditugu: "El apostol de la contracultura" (Zerzan), El País, 19-12-1999, 40; "José Bové: El último revolucionario", El País Semanal, 8-10-2000, 16tik 24ra; edo "Queremos cambiar el mundo. Retrato de 18 españoles que luchan por una sociedad más justa", El País Semanal, 19-05-2002, 52tik 66ra. Baina zalantzarik gabe, diogunaren adibiderik argiena hau da: "Antiglobalización en España. ¿Quién está detrás?", El Semanal, 2002ko ekainaren 23a, 34-40. Denak datoz bat helburuan: mugimendu bat azaldu baino gehiago izendatu egin nahi dute (izena jarri) eta ezagutu (aurpegia jarri), horrela kontrolpean egon dadin (pertsonak presionatu, erosi, etab. egin daitezke, baina mugimendu dinamiko eta autogestionatuekin hori egitea askoz zailagoa da).

<sup>32</sup> Gai honen gainean ikusi: Erro y Ventura, 2002. Oso adierazgarria da ikustea nola GGKEetan lan egiten duten komunikatzaileek baneratu duten egoera hau. GGKE baterako komunikatzaileek egokiena deskribatzeko eskatzen zaienean hainbeste gairi buruzko ezagutza (kazetaritza, publizitatea, gizarte komunikazioa, nazioarteko harremanak, antropologia, etab.) eta gaitasun (komunikatzailea ona, argia, langilea, altruista, etab.) eta esperientzia (komunikabideetan, publizitatean, kooperazioan, langunean bertan, etab.) aipatzen dituzte, ezen egunkari onenaren edo Europako GGKE boteretsuenaren zuzendariak ere ez dituen.

<sup>33</sup> Geroago ikusiko dugunez, arazo hau berriro agertzen da GGKEek Interneti dagokionez duten jarrera aztertzen dugunean.

<sup>34</sup> Martín Barbero, 2002.

<sup>35</sup> Martín Barberok gogorarazten digu nola Latinoamerikan nekazaritza eremuetako umeek, eskolara doazenean eta gero unibertsitatera, galdu egiten duten euren narrazio gaitasun itzela, izan ere, ikasketa akademikoetan idatziaren logika lehenesten dugu ahozko logikaren gainetik. Geratzen zitzaien sormen bakarria, istorioak kontatzekoa, galdu egiten du eta, beharbada, horrela bere bizitza osoan sormena izatea eragotziko diogu, hau da, herritar izatea eragotziko diogu. Egile honek gogoeta egitera bultzatzen gaituen alderdi bat nabarmendu du: ahozko kultura, nekazariena, idatzizkoa baino askoz transbertsalagoa da eta, beraz, aukera gehiago ditu eraiki dugun gizarte ez-segurua eta zatituta egokitzeko. Bere izaera hibridoa dela-eta *gaituago dago gauzen hondakinei, zatiei, etekina aterateko, gauzak lehenengoan botatzen ditugun gizarte eralgizaille honetan. Pobreek badakite aparatu zaharrak birziklatzen aparatu berriak egiteko* (2002).

Nik neuk izandako esperientzia batek berretsi egiten du susmo hori: Ertamerikako unibertsitate batean, kazetaritza karrerako nire lehen lan urteetan deigarria egiten zitzaigun ikasleak ze burugogorrek ziren prentsa-berri bat egitean oinarritako lau arauak betetzeko orduan. Azkenean, beti hausten zituzten arauak, irizkiak emanez, alderdi tangentialak adieraziz eta kolorea jarriz, kazetaritza modernoaren hizkuntza hotz, aseptikoa eta makinala hartu beharrean. Beste irakasle batzuek legez, hasieran nire ahalegin guztiekin euren gaitasun narratiboa apurtzen saiatu nintzen, harik eta azkenean, zorionez, errealitateak garaitu egin ninduen arte. Gaur, kazetaritza modernoa zabor bilakatzen ari zaigun honetan, eta jakinik sormena behar duela premiaz, eskertu egiten diet euren sormen burugogortasuna eta norbere nortasuna izateko gurari bizi eta erosi ezinikoa.

Gai honi buruz, ikusi baita ere: Bourdieu -1997- (soziologo frantsesak kapital sinbolikoa bizitzako ibilbidearekin identifikatzen du, ez *kultura kulto*arekin), eta De Certeau -1994- (eguneroko bizitza eta biziraupena egiten jakiteko modu gisa eta gehiengoan eguneroko kultura gisa interpretatzen ditu).

<sup>36</sup> Audientziak zerikusi handia dauka jendearen infantilizazioarekin: jendeak ulertuko ez dituelako ustean mezu sinpleak, umeentzako modukoak, erreferentziarik gabekoak eta kalitate estetiko eskasekoak zabalzen ditugunean, azken baten audientzia kontzeptuarekin ari gara lanean.

<sup>37</sup> Sampedro, 2002.

tzen den telefonoa edo zabaltzen zaien atea bisitariei. Pasadizo erakusgarria deritzot konturatu gaitezen nola begiratzen diogun errealitateari ikuspegi instrumentaletik. Era berean, nire ustez, GGKE gehienei aplikatu ahal zaie hori. Horrela ulerturik, komunikazioaren erantzukidetasuna erakundearen kontrol tresna bat baino ez da eta horrela ikusten dute denek.

Gaia beste bat da: komunikazio gaitasunaz eta komunikazioaren gizarteratzeaz hitz egin behar dugu, kontzeptu askoz exigenteagoak eta zabalagoak direlako, eta zerikusi handia dute sormenarekin eta produkzio kolektiboarekin<sup>33</sup>.

Nire ustez, Jesús Martín Barbero da komunikazio gaitasunaren inguruan gehien hausnartu duenetariko bat. Bere azken liburuetako batean<sup>34</sup> gaitasuna ideia chomskyar gisa aurkezten digu. Chomskyren arabera, gizakiok inoiz sortu gabeko mezuak produzitzeko gaitasuna daukagu, eta ideia hori bat dator *performance* ideiarekin (ekintza, egitea, praktika). Horrela, bada, sormen indibidual eta kolektiboaren inguruko eztabaida baten aurrean gaude. Baina kontua da enpresa munduan jarrera intelektual eta sortzaile gisa ulertutako gaitasunaren ordeztasuna gailendu dela. Martín Barberoaren arabera, lehiakortasuna da hain justu elkartasunaren kontrakoa, sormen kolektiboaren aurrean errentagarritasun pribatua kontrajartzen duelako<sup>35</sup>. Lehiakortasun komertziala edo sormena eta elkartasun soziala? GGKEek seriotasunez ekin behar diote dilema hau argitzeari. Ondoko hauek izan beharko dituzte kontuan:

- Lehiakortasun komertzialean finkatutako ikuspegitik, komunikazioaren profesionalizazioari ekitan, batetik, teknikari adituak (GGKEen arduradunak eta komunikazio langileak) eta, bestetik, erakundeko gainontzeko kideak eta gizartea bera jartzen dira. Jarrera honetan audientzia hartzen da erreferentziazat<sup>36</sup> (presentzien kopurua, tirada edo pantaila kuotak telebistan, irratan edo prentsan), berehala etekinak lortzeko asmoz. Horrelako ikuspegitik hartuta, gainontzeko kideei komunikazio erantzukidetasuna eskatzea kontraesana da.
- Parte-hartzean eta autogestio sozialean oinarritutako elkartasunaren ikuspuntutik, ez dauka zentzurik komunikabideetan agertzeaz eta komunikazio pastelaren banaketaz kezkatuta egoteak, izan ere, zentzuzkoagoa da komunikazioaren gizarteratzearekin kezkatuta egotea. Hemen profesionalizaziotzat beste gauza bat ulertzen da, kontua jendearengana heltzea delako, eta ez audientziak lortzea. Azkenik, subjektu sozial aktiboa, nortasunduna eta gaitasunduna ulertzen dugu hemen<sup>37</sup>. Jendea orokorrean da herritar autonomoak lortzeko hazia. *Benetako gizarte komunikazioaren helburua da horiek mobilizatzea garrantzitsuagoak eta nabarmenagoak izan daitezen, hau da, ez zaie ahotsa lapurtzen –politika ofizialak hainbestetan egiten duen legez-, euren kontzientzia gaiztoak isiltzen –laguntzazko ikuspegiak egiten duen legez- edo ez da euren ekimena diru-ekarpenak egitera mugatzen -publizitateak egiten duen legez-. Horretarako jendearen edo herritarren sektorerik aktiboekin*

*egin behar da lan, komunikazio horizontaleko fluxu berriak sortzeko (...) eta mezuen kontsumitzaile huts izatetik mezuen sortzaile eta dekodifikadore kritiko izatera pasa daitezen*<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> Sampedro, 2002.


<sup>39</sup> Sobre este tema puede verse Rossana Reguillo (1997).

Kontua hauxe da:

- Batetik, eskari eta ekimenak ahal denik eta gizarte eragile eta erakunde gehienek ahotan jarri.
- Bestetik, desberdina dena espazio publikoan sartzeko borrokatu; gure garai hauetan informazioaren teknologia berriek esker badirudi hartueman eta elkar truke soziokulturala dagoela, baina argi dago justu kontrakoa gertatzen ari dela: gero eta alde handiagoa dago ahotsen produkzioa dominatzen dutenen eta *besteen aginduak entzuteko eskubidea* baino ez dutenen artean<sup>39</sup>.

Eta hori guztiori erakundeen barruan eta kanpoan, izan ere, azken helburuak gizarte komunikazio ahalik eta zabalena lortzea izan behar duelako, hau da, jendeari zabaldua eta monopoliorik eta bazterketarik gabekoa.





3. Zein GGKEk har lezake gaur bere gain  
gizarte komunikazioko proposamen bat?



Atal honetan honako galdera hauek planteatzen ditut: batetik, nola bereizi GGKE bakoitzak komunikazioari eskatzen diona, denek antzeko diskurtso zehazgabe eta erreferentzialitate gutxikoa badute? Eta, bestetik, ze jarrera eta egitura behar dira merkatupeko komunikazio moduekiko lankidetzaz gatazkaren tentsioa mantentzen jakiteko erakunde gisa bakoitzak bere benetako izaera galdu gabe?

Hona hemen gaiaren egitura:

- GGKEen diskurtsoaren azterketa.
- GGKE motak eta komunikazio arloko sentiberatasunak.
- Transformazio-integrazio dialektika.
- Komunikazio sozial eta hezitzailearen beharrezko estrategia eta adierazkortasuna uztartzeko.

Gure komunikazio lana hasi baino lehen agertzen den oztopo handienetariko bat GGKE bakoitzak komunikazioaren arloan dituen sentiberatasun eta gurariak zehaztean datza. Ez da arrazoizkoa GGKE izendapenaren azpian sartzen diren erakunde desberdin guztiek herritarrekiko prozesu eta elkarrizketa mota berberak ezarri nahi dituztela pentsatzea.

### **3.1. GGKEen diskurtso iluna**

Beharbada hurbil izango da diskurtsoek gertakariak ezkututzen dituzten sasoi honen amaiera, baina gaur egun ez da erraza GGKEak euren hitzetatik ezagutzea. Esana dugu lehenago ere, GGKE guztien diskurtsoaren ezaugarri bat aipa-

tu behar izanez gero, anbiguotasuna, iluntasuna eta elkarrengandik desberdintzeko beldurra aipatu beharko genituzkeela. Grasa (1999) eta López Rey (2001) bat datoz Espainian ari diren GGKEen zehazgabetasuna nabarmentzean. Euretariko gehienak gehiago identifikatzen dira zer ez diren nabarmenduz, benetan zer diren definituz baino. *GGKEek zehazgabetasunez eta modu erredundantean definitzen dute beren burua. Badirudi aukera ideologiko baten alde egiteak jendea, merkatua edo irudia murriztea ekar dezakeela; beraz, nahiago dute multzo nahasi eta zehazgabe batean geratzea, eta han zaila da batzuk besteengandik bereiztea. Horrek indartu egiten du GGKEen artean zenbait beldur badaudelako ideia.* (López Rey, 2001:37). Horrexegatik errepikatzen dute behin eta berriro “laikoak” eta “independenteak” direla, eta hori hain da orokorra ezen ezer gutxi esaten duen eurei buruz. Gero kexatu egiten dira jendeak ez dakielako euren artean bereizten eta denak zaku berean sartzen dituztelako.

Jendearen nahasmena areagotzeaz gain (*Denak gauza bera esan eta nahi badute zergatik dago hainbeste?*, esaten du jendeak), anbiguotasun horrek handiagotu egiten du ezkutuaren (diskurtso publikoan agertzen ez dena) eta agindutakoaren artean (egintzat edo egiazkotzat jotzen dena). Hau da, barrutik baino ez dira ezagutzen (eta onartzen) GGKE askok beste erakunde batzuekin, ideologia batzuekin, etab. dituzten lotura, harreman handi edo txikiak edo hurbiltasuna.

Zergatik da garrantzitsua datu hau komunikazioa lantzeko? Diskurtso horren anbiguotasunak bete-betean harrapatzen du gure lana. Ez da erraza asmatzea zergatik nahi duten benetan komunikatu GGKEek, edo errealtatea transformatzeko edo elkartasunaren merkatuan hobeto finkatzeko. Esandakoei erreparatuz gero ere, GGKE guztiek garrantzi handia ematen diote komunikazioari beren lanean, baina ahaleginak egiterakoan edo baliabideak bilatzerakoan, gehienek beste gai batzuen alde egiten dute<sup>40</sup>. Datuak mahai gainean jarrita planteatu beharra dago GGKEek ez ote duten dagoeneko, nahiz eta onartu ez, merkatupeko komunikazio estiloaren alde egin; eta badirudi gainera ez daudela prest horri uko egiteko. Kasu bakoitza aztertu beharko da, baina badirudi GGKE handiak euren egituretan atrapatuta daudela, eta gero eta zailtasun gehiago topatzen dituzte dinamika sozialak eskatzen dituen etengabeko komunikazio aldetetara egokitzeke. Egoera honetan zaila da gizarte komunikazioko politika, estrategia eta egiturak eratzeko proposamen bat bete-betean onartzea erakunde horiek.

Era berean, ezin da ahaztu GGKEen presentzia merkatupeko komunikazioaren eta publizitate agresiboaren inguruan gauzatzen dela. GGKE gehienek komunikazioa bideratzeko jokabide kodeak (ikusi 3 eta 4 eranskinak) sinatu dituzten arren (ez dira derrigorrez betetzekoak), eta orokorrean bestearen irudia hobetzen ari den arren, badugu oraindik miserablekeria eta pornomiserien berri.

Beraz, nori ari gatzaizkio zuzentzen? Printzipioz, estatu espainoleko GGKE gehienei:

- Lehenengo eta behin, GGKE handiak gutxi direlako, nahiz eta baliabiderik gehienak eskuratu Iparra-Hegoa dinamika sozialaren erreprodukzioan.
- Bigarrenik, miserablekeriaren bitartez aurrera egin dutenak ere ez direlako asko, nahiz eta nahikoa ezagunak izan.



## 3.2. GGKE motak eta komunikazio arloko sentiberatasunak

Sailkapenen kontuan sartuko gara orain. Ze motatako GGKEak bereiz ditzakegu? Eztabaida polemikoa da, izan ere, GGKEek borrokatzen omen duten sistemari dagokionez daukaten menpekotasuna edo funtzionalitatea mahaigaineratzen du. Lan honetan normalean egiten den GGKE prosistema eta GGKE antisistema banaketa erradikala gainditu nahi dut, izan ere, nire ustez, horrek ez du atzean dagoen konplexutasun guztia islatzen. Datu enpirikoek erakusten duteenez, GGKEetan era batera izaten dira ikuspegi desberdinak eta kontraesankorrak ere, komunikazio diskurtso eta praktika instrumentalak eta adierazkorak, eta horiek guztiak bultzatu edo isilarazten dira, premia edo joeren ondorioz erabaki konzienteen ondorioz baino.

Bai, halaxe da, GGKEak erakunde *eskizofrenikoak* direla ondorioztatu dezakegu, beren baitan izaera eta kultura bikoi-tza dutelako eta ezin diotelako horri ihes egin. Fenomeno kontraesankorra osatzen dute horrela:

a) Garapenerako Nazioarteko Laguntza eta Kooperazio Sistemaren zati bat dira.

Kooperazio sistema hau gerraosteko gizartearen emaitza da eta oinarrizko pieza bat dugu krisiak jotako kapitalismoaren globalizazioan. GGKEak funtzionalak dira sistema honetarako, baliabide geostrategiko eta ekonomiko gisa jokatzen dutelako (nazio eta nazioz gaindiko atzerri politiken inguruan mugitzen dira)<sup>41</sup>; haien baloreak zabaltzen dituztelako (haien unibertsalizazioa ezar dadin lagunduz)<sup>42</sup>; eta elkartasun diskurtsoari esker diskurtso emantzipatzailearen eta proiektu modernoko praktika sozial autoritarioen arteko kontraesana ezkututzen dutelako (gizarte solidarioetan bizi garela pentsatzen dugu, azken baten *solidaritate ezaren kultura* bultzatzen ari garenean)<sup>43</sup>.

b) Era berean, kapitalismo globalaren erresistentzia indarren taldean daude sartuta; beste globalizazio bat sortzeko borrokatzen ari dira: humanoagoa, solidarioagoa, behetik eraikia.

Bokazio antisistema nabarmena duen mugimendua da (*statu quo*-aren oposizio erradikala), eta GGKEak oso garrantzitsuak dira beste globalizazio baterako laboratoriorik gisa, izan ere, elkartasun harremanak eratzen dituzte aurrez aurre topaketan bitartez eta arazo eta proiektu zehatzetarako irtenbideak bilatuz.

Baina eskema honek ez garamatza oso urrun, baldin eta ez badugu bat egiten kritika erradikal eta antzuenekin, hau da, GGKEak sistemarentzako benetan kaltegarriak diren elementutzat hartzen dituztenekin<sup>44</sup>.

### 3.2.1. Kultura instrumentalak eta adierazkorak

Irabazi asmorik gabeko erakundeak bereizteko, autore batzuek *harreman instrumentalak* eta *harreman substantzialak* (Angulo, 1998) aipatzen dituzte, edo bereizi egiten dituzte *kultura* edo *arrazionalitate instrumentala* eta *adierazkorra* (López Rey, 2001).

<sup>41</sup> Harreman zuzena dago eredu neoliberalari aurre egiten dioten gizarte mugimenduen gorakadaren eta GKEen bitartez gizarte ekintza alternatiboak sortuz mugimendu horiek irauli nahi dituzten ahaleginen artean. J.Petras, "El postmarxismo rampante: Una crítica a los intelectuales y a las ONG", *Monthly Review*, 2000ko ekaina.

<sup>42</sup> Gai honi buruz lan hauek ikus daitezke: S. Latouche, A. Estevan eta M.Olivella in *FMI, Banco Mundial y GATT. 50 años bastan. El libro del Foro Alternativo. Las otras voces del planeta*. Talasa. Madrid. 1995. Baita Gimeno eta Monreal (1999).

<sup>43</sup> Díaz-Salazarrek (1996) kontrajarri egiten ditu *elkartasun ezaren kultura* eta *elkartasunaren kontrakultura*.

<sup>44</sup> Petras, op. cit.

- *Kultura* edo *arrazionalitate instrumentalak* jatorri ekonomikoa dauka eta GGKEak sektore pribatuak dituen ikuspegi eta egiteko moduetara bideratzen ditu, baliabideen arazoizko gestioan oinarritzen da eta batez ere erreserba ekonomikoak handitzea bilatzen du.
- *Kultura* edo *arrazionalitate adierazkorrak* giza alderdiak alderdi ekonomikoen ginetik jartzen ditu eta herritarren parte-hartzean oinarritzen da jarrerak aldatzeko eta Iparra-Hegoa harremanetan aldaketa estrukturalak eragiteko.

Zalantzarik gabe, sailkapen honi onartu egin behar zaio gaur egun GGKEek mahai gainean duten dilemarik handiena seinalatzearen meritua:

- Edo oso-osorik gestiorako baliabide bilakatu (administrazioen eta merkatuaren zerbitzura).
- Edo gizarte mugimendu gisa beren izaeran sakondu benetako aldaketak eta transformazio estrukturalak bultzatuz.

López Reyri jarraituz (2001), kultura instrumentalaz baliatzen diren GGKEek honetara jotzen dutela esan dezakegu:

- *Elkartasunaren merkatuan* leku bat bilatzea, giza baliabide eta baliabide ekonomiko gehiago lortzeko.
- Merkatuaren menpeko komunikazio estiloa praktikatzea, baliabide ekonomikoak bilatzeko eta erakunde legez promozionatzeko.
- Onuradunen ahots eta irudia instrumentalizatzea.
- Parte-hartzearen eta kultura demokratikoaren gaia manipulatzeko saihestea (fundazioen egitura juridikoa hartzen dute; dena dela, GGKE batzuk elkarte dira, baina bazkideen parte-hartzea fundazioetan bezain txikia da).
- Oinarri sozial ekonomikora zuzentzea (laguntzaile eta diru-emaileak, GGKEaren helburuari eta egiturari buruz erabaki ahalmenik gabekoak).
- Aurretik teknikari profesionalizatuak jartzea, boluntarioen eta jendearen indarra aukeratu beharrean.
- Antolakuntza prozesuak zentralizatzea (egoitza nagusi oso sendoa eta ordezkartza ahulak).
- Lurralde lurralde ezarpen eskasa izatea (administrazio zentralen baliabide ekonomikoez baliatzen dira orokorrean).
- Hegoaldeko organizazioekin ekonomia eta kontratu izaeradun lotura eta harremanak izatea, baina ez dira harreman oso sendoak (Espainiatik kanpora hainbat lagun dituzte proiektuen kudeaketa zuzendu eta kontrolatzeko).
- Esku-hartzeak lehenestea (garapenerako kooperazioaren edo larraialdiko laguntzaren arloan) garapenerako sentsibilizazioaren eta hezkuntzaren ginetik.
- Sentsibilizazioa eta garapenerako laguntza baliabide ekonomikoak eskuratzera zuzentzea.

Alderantziz, kultura adierazkorra bizi duten irabazi asmorik gabeko erakundeek honetara jotzen dute:

- Gehiago bilatzen dute dagoen errealitatea transformatzea elkartasunaren merkatuan sartzea baino. Garrantzitsuagoak dira jarrerak baliabide ekonomikoak baino.
- Bitartekari bilakatzea onuradunen ahots eta irudia ahalik eta sendo eta zabalak hel daitezkeen espazio publiko globalera.
- Nazioarteko kooperazioan herritarren parte-hartzea modu berezian baloratzea. Baina ez bakarrik helburu konkretuak lortzeko bide legez (proiektu eta programen betearazpena), baizik eta jarrerak aldatzeko eta horrela transformazio estrukturalak bultzatzeko lparra-Hegoa harreman desorekatuetan. Helburu nagusia elkartasunaren kultura, kultura demokratikoa eratzea da.
- Bazkidea (Biltzar Nagusiaren eta beste bide batzuen bitartez elkartearen benetako kontrola izan dezake) diru-emaietaren ginetik dagoen oinarri soziala izan nahi dute. Horrexegatik izan ohi dute elkartearen forma juridikoa.
- Boluntarioen indarra GGKEaren eta gizartearen arteko bitartekaritza gisa ulertzen dute.
- Ez dira oso zentralizatuak eta harreman sendoak dituzte Hegoaldeko elkarteekin, hau da, ez dira kontratuzko harreman hutsak (ez dute zertan jende asko bidali bertara).
- Lurraldez lurralde ezarpen handiagoa izaten dute instrumentalak baino, eta diru-iturriei dagokienez, baliabide ekonomiko gehiago jasotzen dituzte toki administrazioetatik adminstrazio zentraletatik baino.
- Batetik, garapenerako kooperazio edo larrialdiko laguntzako esku-hartzeen eta, bestetik, sentsibilizazio jarduerak eta garapenerako hezkuntzako esku-hartzeen ahaleginak orekatzea planteatzen dute.
- Konturatzen hasi dira ikuspegi pedagogiko berria behar dela, eta gizarteari, ondorioez gainera, arrazoiez hitz egiten hasiak zaizkie, eta elkartasun mota lasai eta gogoetatsuan sentsibilizatzea dute helburu.

Hortik ezin da ondorioztatu GGKEak erakunde sendoak eta kulturalki uniformeak direnik, izan ere, nagusi den nahasmenak justu kontrakoa adierazten du. Modu asko daude garapenerako laguntza eta kooperazioa ulertzeko eta era askotako GGKEak daude, baina horrezaz gainera GGKE asko ikus daiteke GGKE bakoitzaren barnean. GGKE askotan gizarte eta komunikazio praktika instrumental eta adierazkorrak biak batera ikusten dira, nahiz eta onartu beharra dagoen instrumentalak nagusi direla.

Ondorioz, lan honen helbururako ez da nahikoa *gestioko GGKEen* (kontserbadoreak edo funtzionalak) eta *GGKE adierazkorren edo gatazkatsuen* artean (estrukturalki transformatzaileak) bereiztea. Bilatzen dudana zera da, zein baldintza dagoen *nortasun instrumentala* gailendu dadin *adierazkorren* ginetik, harik eta erabat ezereztu arte, edo krisian sartu eta aukerak sor daitezke benetako prozesuak bizitzeko. Izan ere, horren arabera dago gizarte komunikazioko proposamenak aurrera egitea edo ezerezean geratzea.

<sup>45</sup> Morínek (1995) ere paradoxa hau azaltzen du: garapena ekarri behar diguten (arrazoia, teknika, aurrerapena, ekonomia, etab.) proiektu berriaren kategoriak *irrazionaltasun fabrika* bilakatzen dira, bai eta mehatxu larria ere sistema eta planeta osoarentzat.

<sup>46</sup> Dena dela, gero eta tira-bira gehiago ikusten da, esate baterako garapenerako hezkuntzako arloaren eta komunikazio eta gestio arloaren artean. Ikusi Erro eta Ventura, 2002.

### 3.2.2. Irtenbideak transformazioaren eta/edo integrazioaren arteko tentsioarentzat

Zentzu honetan, oso erakargarria egiten zait boluntario taldeei buruz Luis Aranguren Gonzalok egindako analisisia (2000). Nire ustez, argitasun batzuk ematen ditu GGKEen lanerako.

Integrazio (GGKEak erakunde zerbitzu-emaitan geratzea) eta transformazioaren arteko (gizarte mugimendu gisa birstortzea) tentsioan ere oinarritzen da, baina nortasun kategoriatik begiratuta. Subjektu bakoitzean (indibidual eta kolektibo) sortzen den dialektika gisa ulertzen du, eta irtenbide bakarra etengabe negoziatzea da. GGKEak eta inguruan dabilzanak nortasun krisian –*taldeko sinesmenak, baloreak eta erreferentziak, subjektu soziala orientatzeko moduko marko koherentea osatzen dutenak* (2002:26)– murgilduta daude, asko direlako kontuan hartu behar dituzten erreferentzia markoak. Dei desberdin gehiegi hitz berberekin, mezu kontraesankor asko, nortasun desberdinak GGKEen barruan: nahasmen gero eta handiagoa. Norantz jo?, zenbat modu dago gobernuz kanpoko kooperazioa egiteko?, zenbat GGKE mota?, zeri deritzogu elkartasuna, garapena edo azpigarapena? Jatorrizko marko eta kontzeptuak –gu kokatzeko balio beharko lukete– gaur egun arazo bilakatu dira<sup>45</sup>.

Hainbat marko egonda, GGKEak oreka zailean daude. Erreferente desberdinei erantzun beharra daukate, eta hierarkiak ezarri behar dituzte marko horiek bateraezinak direnean. Baina garrantzitsuena da aukeratu egin behar dutela nola erabiliko dituzten beren baliabide urriak (giza baliabideak, ekonomikoak, teknikoak eta kulturalak), nortasun desberdinak kontuan izanda eta testuinguruaren arabera. Kontrakotasuna gertatzen da *momentu berean baliabide berberak helburu desberdinetarako erabili beharra dakartzaten nortasun markoak defendatzen direnean* (2002:26). Esate baterako, garapenerako hezkuntzaren arloko didaktika bat egitea eta horri erabat kontrajartzen zaion komunikazio kanpaina mediatikoa egitea aldi berean. Lehenengoaren bidez helburua da eskola-ume batzuek ikas dezaten komunikabideak modu kritikoan irakurtzen eta erabiltzen diren estereotipoak desegiten eta, aldi berean, bigarrenaren bidez modu masiboan ari dira zabaltzen. Lehenengoan hezkuntza nortasundun markoa defendatzen da (GGKEak transformazio estrukturalerako heziketaz arduratzen garen eragileak gara) eta bigarrenean, berriz, kontrakoa egiten da (edozein modutan konbentzitu behar dugu baliabideak eta ospea lortzeko).

Diskurtsoak baino askozaz argigarriagoa da GGKE bakoitzak nola erabiltzen dituen baliabide eskasak administrazioarekin, enpresekin, politikoekin, profesionalekin, boluntarioekin, bazkide-laguntzaileekin, GGKEak koordinatzeko erakundeekin, komunikabideekin, Hegoaldeko langile bazkideekin, herritar onuradunekin, hezkuntza sektorearekin edo erresistentzia globaleko erakundeekin egiten duen lanari dagokionez. Zentzu honetan, GGKEetan itxura baten elkarbitza ona dagoen arren<sup>46</sup>, inertziaz aukera ia-ia modu automatiko eta oportunistan egiten denez, bereizi gabe, epe ertainera erakunde horrekin dabilzan pertsonak norabide falta, proiektu orokor baten falta eta lanari buruzko gogoeta falta somatzen hasten dira, eta horrela, nahasmena eta gogoeza gailentzen hasten dira.

Beraz, gaiaren sustraia ez datza oinarritzko eskema bat aukeratzean erakundeak ulertzeko. Gizarte mugimendu integrazionistez hitz egiteak zentzua izan arren (boluntarioen erakundeetan zerbitzuak eskaintzearen alde dauden eta

egungo ordenaren barruan baztertutako herritarrak integrazzeko bideak topatu nahi dituzten estatu eta alderdi politikoek lagunduta), bai eta gizarte mugimendu eraldatzaileez ere (baztertutako herritarrekiko gizarte elkartasuna bilatzen dute, bazterketa hori sortzen duten desberdinkeria egiturak aldatzeko)<sup>47</sup>, azken baten haxe da gertatzen dena:

- Ekintza marko zehatzik ez duten GGKE gehienek marko integrazionistetara jotzen dute gehiago eraldatzaileetara baino.
- Marko eraldatzailea diskurtsoan eta helburuen adierazpenetan bukatu ohi da, baina ez da orokorrean praktika sozialetan gauzatzen.
- Diskurtsoaren eta praktika sozialen arteko aldea handitu egiten da.
- Jarrera integrazionista erradikalenaren garaipena ikusten ari gara (diskurtsoaren ezkutuan).

### 3.3. Dramaturgia eta estrategiaren bidez komunikatzea

Kontua da ideiak oso argi izatea eta hierarkizatzen jakitea. Marko eraldatzailearen nagusitasuna (GGKEen itun berria *beste mundu bat egin liteke* leloaren alde), baina marko integratzailea agortu gabe. Izan ere, bermea horretan datza: bi mugimenduen kontrastean<sup>48</sup>.

Marko transformatzaileak nagusi direnean, baina marko integratzaileak deslegitimatatu barik, GGKEen arteko harremanak elkarriketan, negoziazioan eta elkarlanean oinarritzera jotzen dute. Baina horretarako oso argi nabarmendu behar dira Iparra-Hegoa tragediaren eta gizarte bazterkeriaren arrazoi estrukturalak. Lehenengo eta behin salatu egiten da, eta gero negoziatu. Prisma horretatik GGKE bakoitzak bere nortasuna aurki dezake (lan egiten duen eremua, taldea, sektorea) eta, era berean, GGKEen nortasun kolektiboa sortzen parte hartu salaketa komunaren bidez.

Baina marko transformatzaileak integrazionista irensten badu, aurrez aurreko harremana, giza berotasuna, galdu egiten da eta abstrakzio politikoak ezabatu egiten du pertsonen errealitatea. Kontrakoa gertatuz gero (hain zuzen ere horixe ari da gertatzen), ez gara sekula joango laguntza baino haratago, hau da, arazoaren arazoiek eta estruktura edo egiturak bere horretan jarraituko dute.

Aranguren Gonzaloren ideia ondo ulertzen badut, marko transformatzaile edo eraldatzaileak zerikusi gehiago izan dezake erresistentzia globaleko mugimenduen oinarri den makro-eremuarekin (garapen faltaren arazoaren ikuspegi politiko eta soziokulturala); eta marko integratzaileak, ostera, mikro-eremuarekin (kooperazio proiektuaren gauzatzea bera edo gizarte laguntza), hau da, GGKEak eta beste gizarte mugimendu batzuk mugitzen diren eremua. Ikuspegi horretatik, GGKEak eta erresistentzia globaleko mugimenduek elkarren beharra daukate: espazio osagarriak betetzen dituzte eta derrigorrez elkar ulertu eta elkarri lagundu beharko diote.

Idea hori oso erabilgarria iruditzen zait komunikazioaren arloa aztertzeko orduan. Irtenbideak ematen ditu GGKEak eztabaida antzuetan tratatzen direnerako, esate baterako: erabili behar dira komunikabideak?, edo erabiliko dugu kau-

<sup>47</sup> Lana laburra denez ezin dut arlo honetan askorik sakondu. Boluntario taldeen gainean marko integrazionistak eta marko eraldatzaileak egiten duten interpretazioei buruz ikusi Aranguren Gonzalo, op. cit., 33 eta 37. orrialdeak.

<sup>48</sup> Aranguren Gonzalo, op.cit. 49. orrialdea.

sadun marketinga? Hasierako galderetara garamatza horrek –Zergatik eta zertarako komunikatu?–, eta bitartekoak eta helburuak ez nahasteko balio digu. Beste hitz batzuekin esanda: merkatupeko komunikazioa egiten bada, arrazoa da edo ez dela argi ikusten GGKEaren helburu eraldatzailea, edo marko integrazionistaren alde egin dela, nahiz eta idatzizko erabaki baten bidez egin ez hori. Izan ere, horrek arazo estrukturalak adierazteaz gain (GGKEak beti egongo dira tentsioan komunikabideekin, kausadun marketingarekin eta enpresekin, erakunde eta filosofia horien izaera merkantilagatik), gatazkaren gunea GGKEetan eurretan dagoela esaten digu.

Halaxe da, marko eraldatzailearen nagusitasuna barneratuta ez dutenez, GGKEen barruan dabilzan lagunak nora-ezean egoten dira negoziazio prozesuetan (komunikabideekin, enpresekin, administrazioekin, politikoeekin, gizarte mugimenduekin eurekin), ez dituzte aukera guztiak behar bezala erabiltzen eta azkenean galdu egiten dira. Orduan itsu-itsuan aurrera egiten dute denari *bai* esanez (ohikoena) edo *ez* esanez, eta errealitate hori deskurtso anbiguo eta hutsalarekin ezkututzen saiatzen dira, eta horrek gero eta gehiago nekatzen ditu herritarrak.

Nolabaiteko erradikaltasun eta apaltasunez pentsatzen hasita, komunikabideak edo gizarte marketinga erabiltzeak ez die zertan inolako buruko minik eragin GGKEei. Eginbeharra zein den ondo jakinda, eta garapena, herritarrak, parte-hartzea eta gizarte autonomia nola eratzen diren ezagututa, beti agertzen dira mundu guztiarekin hitz egiteko erreferenteak eta *bai edo ez kasu zehatz bakoitzaren arabera* esaten jakiten da. Dena dela, gai honetaz arduratzea ondo dago, izan ere, lengoia, oinarriko kontzeptuak, praktika sozialen azken zentzua ez da nahikoa gizarteratzen eta lantzen GGKEen barruan. *Orain bertan GGKE honetan lanean dihardugun zazpi lagunoi bakoitza elkartasunaz, kooperazioaz, garapenez, komunikazioaz, edo garapenerako hezkuntzaz zer ulertzen duen galdetuz gero, ziurrenik zazpi erantzun desberdin hartuko dituzu, oinarriko elementu desberdinekin. Eta kontua da dena idatzita daukagula, teorian ederto baten zehaztuta: eginbeharra, printzipioak, etab. Baina, nork, noiz eta nola idatzi zuen hori guztiori, nola izan dugu horren berri, zenbat bider eztabaidatu dugu behar bezala, nola geureganatu ditugu? Beharbada, inork ez du jakingo horri erantzuten<sup>49</sup>.*

Laburbilduz: Komunikazioaren gaia GGKEetan ezin da modu isolatuan pentsatu (laborategi batean legez), baizik eta XXI. mendean GGKEen, kooperazioaren eta elkartasunaren gaineko gogoeta orokor gisa. Izan ere, GGKEek orduantxe, hau da, GGKE bakoitzak argi duenean ze leku duen eraldaketa estrukturalak bere agendan, ezarri ahal izango dute beren komunikazio markoa (GGKEaren lanean komunikazioaren papera zein den argituko duena) eta erreferentziak eskainiko ditu horrek komunikazio politikak, estrategiak eta praktikak diseinatzen.

Dena dela, aztertu beharreko funtsezko alderdi batzuk geratzen dira oraindik: estrategia eta adierazkortasunaren arteko dialektika, eta komunikazio prozesuaren hezkuntza izaera. Hona hemen eurotariko bakoitzaren azalpen laburra.

### 3.3.1. Komunikazio ekintza: estrategia eta adierazpena

GGKEetan komunikazio instrumentala eta estrategikoa sartu zen erakunde horien laguntzako izaeraren osagarri gisa.

Dakigunez -Habermas (1989)-, ekintza estrategiko edo instrumentala arrakastaren inguruan mamitzen da eta den-dena emaitza jakin batzuk lortzeko helburuarekin egiten da. Komunikazio estrategikoaren politikan, bai karga sinboliko guztia bai

eta prozesuak eta nortasunak helburuen menpe geratzen dira. Ez du askorik ardua adierazpenak sakrifikatzeak edo subjektuak objektu bilakatzeak. Irudi miserableak zabaltzea, bestearen infantilizazioa, zirrara eragitea edozein preziotan... azken batean baliabideak eta mesedeak lortzeko ordaindu behar den prezioa baino ez dira. Horrelako ikuspegi batekin azkenean nahitaez nahastuko dira helburuak eta bitartekoak, ez dira aprobeixatuko aukera sinbolikoak eta epe laburrera jokatu da.

Baina ekintza dramaturgiko edo adierazkorra ere badago, hau da, kode desberdinak aktibatzen dituen -soma- eta kontrolatzen zailagoa ekintza instrumentala baino-, subjektibotasunen adierazkortasunari eragiten diolako bete-betean. Komunikazio adierazkorra egiten denean alderdi sinbolikoak erdialderantz mugitzen dira; adierazpen eta esanaren aniztasunean jartzen da indarra; eta azalpen adierazkor horiek ahalbidetuko dituzten espazioak, denborak eta prozesuak sortzea bilatzen da. Ezin da ezer sakrifikatu: nortasunak indar guztiarekin azaleratu nahi baditugu, sinboloak aurre-aurrean agertu behar dira, izan ere, nortasun horiek zentzua bera ordezkatzeko dute. Beraz, hau ez da pazientzia gutxi komunikazioa, keinuak erabiltzen ditu eta giza errotak birstortu, badakielako eraldaketak itxura hutsa ez izateko estrukturalak izan behar direna, eta badakitelako aldaketak ez datozela gauetik goizera. Komunikazio mota honetan asko zaintzen da helburuak eta bitartekoak ez banatzea.

### 3.3.2. Ez adierazkortasunik gabeko estrategiarik, ezta alderantziz ere

GGKEetan eta gizarte mugimenduetan, komunikazioaren arazoaren jatorria merkaturan dago; alderdi politikoen eta gizarte mugimenduen utzitako hutsunaren aurrean, ekintza dramaturgikoa nagusitu eta *birsemantizatu* egin da. Eta lotzarik gabe orain berriro saltzen zaigu –bigarren eskuko eta ikaragarriko prezioan–, formato merkantil eta akastunetan<sup>50</sup>. Hauxe da esaten zaiguna: adierazkorra izan nahi baduzue, produzitu publizitatea, saldu elkartasuna, eta ahaztu gizarte komunikazioa eta erreferente etikoak. Eta itxura batean konbentzitu egin gaituzte, izan ere, edo komunikazio proiektu ilunak (*pedagogistak*, ez pedagogikoak) eta itxura estetiko eskasekoak produzitzen ditugu uko eginez masen kultura herrikoian dagoen benetakotasun eta alderdi urratzaileari; edo zirraren publizitate miserablearen arloan murgiltzen gara (ez oso kritikoa eta etikoa).

Hona hemen arazoaren gakoa: *urteetan zehar diskurtso lau, ñabardurarik gabeko eta irudimenik gabekoaren menpe jarri izan da sinbolikotasunaren indarra eta horrek intersubjektibitatea eratzeke duen aukera, praktika sozialen legitimaziorako funtsezko baldintza gisa. Eta, alderantziz, proiektu bat sakrifikatu izana, nortasunaren alderdi adierazkorra defendatzeko* (Reguillo, 1997:100). Hortik dator ezbaia: edo arlo instrumentala gaintu eta komunikazio estrategia sinbolikoak aplikatzen ditugu, edo gero eta ahulagoak izango gara. Izan ere, gaur egun dagoeneko ezin da estrategietan pentsatu ekintza dramaturgikorik gabe eta adierazkortasunik gabe, baina helburu eta emaitza zehatzak ere bilatuz. Hemen ere gakoa kontrastean eta sinbiosi negoziatuan dago: transformazio edo eraldatzea (adierazkortasun sinbolikotik abiatuta), baina integrazioa alde batera utzi barik (estrategiak martxan jarri). GGKEen erronka ez da *buruarentzat* edo *bihotzarentzat* komunikatzea, baizik eta *gorputz osoarekin* komunikatzea, ahal dela bere adierazkortasun guztia eta Hegoaldeko eta Iparraldeko kide guztien adierazkortasuna azalduz, baina seinalamendu eta helburu zehatzekin. Horri buruz ari naiz *gizarte komunikazioaz* hitz egiten dudanean (hemendik aurrera *hezkuntza komunikazioa* ere deituko diot)<sup>51</sup>.

<sup>50</sup> Gai honi buruz ikusi Bourdieu, 1999 eta 2001.

<sup>51</sup> Gizarte komunikazioari hezkuntza komunikazio ere deitzen zaio Latino Amerikan, baina gai hau oso luzea izango litzateke eta gaintu egingo litzateke lan honen aukerak. Sarreratxo bat nahi izanez gero, ikusi Erro (2002). Sakontasunez aztertu nahi izanez gero, ikusi Prieto Castilloren lanak eta Parra Alvarracinen testua (2000).

<sup>52</sup> GGKEek ez dute komunikazio, sentsibilizazio eta garapenerako hezkuntzaren arteko aldea zehatz mugatzen. Bat datoz honako hau esatean: komunikazioa erakundea ikustarazteaz arduratzen da eta irudiarekin eta komunikabideekin lotzen da; sentsibilizazioa garapenari, kooperazioari eta herritar aktiboak, kritikoak eta solidarioak sortzeari lotzen zaio; eta garapenerako hezkuntzaren eginbeharra hezkuntza formalean eta ez formalean dago (dena dela, arlo ez formalean gutxi egiten dela azpimarratzen dute). Erro eta Ventura, 2002.

### 3.3.3. Komunikatzean hezi egiten dugu

Ze zentzu dauka komunikazioaren hezkuntza izaeraz hitz egiteak eta nola ulertzen da hori GGKEetatik? Gai hau gai-netik baino ez dut azalduko. Baina arlo hau kontuan izan gabe, oso zaila da gizarte komunikazioko politikarik egitea. Bi ideia adierazi nahi ditut:

- Ez dugu erabat onartzen komunikazio prozesu guztiek hezi egiten dutela (ondo edo txarto).
- Ezin da komunikazio politika koherente eta eraginkorrik ezarri GGKEen barruan komunikazioko, sentsibilizazioko eta garapenerako hezkuntzako arloen artean dagoen nahasketa argitu gabe.

Halaxe da. Komunikazioaren eta hezkuntzaren arteko harremana ez da behar besteko argitasunez ikusten GGKEetan. Zaila da GGKEentzat onartzea komunikatzean ezin direla bitartekoak eta helburuak bereizi –bitartekoek helburuek beste esan eta hezten dute–, batzuetan eta besteetan agertzen direlako GGKE bakoitzaren bihotzetik ateratzen diren elkartasun, gizaki eta gizarte ideiak. Komunikazioak agerian uzten ditu gure eragile diren baloreak eta, berez, beti hezten du. Baten batek erakutsi egin beharko die –komunikatzen dugunok izan beharko dugu– GGKEei komunikazio prozesuak ez direla kooperazioa egiteko baliabideak bakarrik, baizik eta berez, *bestea* subjektu edo objektu legez tratatzean, badabiltzala zuzenean garapena edo azpigarapena eratzen.

Komunikazio produktu horien hezkuntza balioa (erakundeen helburuak zabaltzeko ahalmena, euren ekintzen helburu diren fenomeno sakoneko arrazoi konplexuak, Hegoaldeko gizarte eragileen kultur ezaugarriak) bigarren mailan uzteko joera dago. Praktikan komunikazioa, sentsibilizazioa eta garapenerako hezkuntza arlo desberdin gisa daude GGKEetan eta harreman gatazkatsua dute boterea eskuratzeko borrokan. Garapenerako hezkuntza bigarren mailako jarduera gisa geratu da, baina, bien bitartean, komunikazioa (erakundearen promoziorako eta baliabideak eskuratzeko jarduera gisa) lehentasunezko jardueratzat hartzen da<sup>52</sup>.

Laburbilduz: GGKEak ez dira guztiz jabetu komunikazio prozesuek duten hezkuntza eta pedagogi balioaz. Komunikazioari beste arlo batzuetako lan pedagogikoak hedatzeko eginbeharra eman zaio (baliabide soil bat). Sentsibilizazioak edo garapenerako hezkuntzak herritartasuna komunikatzen dute, baina komunikazioak utzitako edukiak baino ez ditu komunikatzen. Itxura denez, erabat onartu da komunikazioak berez ez dituela herritartasuna, elkar-tasuna eta garapena eratzen edo suntsitzen. Beraz, ez da komunikazioaren hezkuntza izaera ikusten, ezta beronen izaera transbertsala ere. GGKEetan komunikazioa, sentsibilizazioa eta garapenerako hezkuntza bakoitza bere aldetik doazen arloak dira gaur egun.





4. Komunikazioa kulturaren ikuspegitik:  
nortasunak eratzea



Izenburua handinahikoa da, baina azken batean erakutsi nahi dena da gizarte komunikazioa kulturatik -arazo kultural gisa- aztertzeko ahalegina egiten denean eszenatoki desberdina agertzen zaigula. Zer esan nahi du GGKEen lanarentzat komunikazioa kultura eta nortasunen eremuetan erabakitzen dela? Horrek esan nahi du laguntza teknikoak eskuratu behar direla munduan gertatu diren aldaketei buruz hausnartzeko: gaur egun ziurgabetasunean murgildutako gizartea daukagu, eta pertsona, berriz, ahula, hauskorra, nortasun desberdin asko eta aldakorrak dituena da. Baina, era berean, baliabide praktikoak eskuratu behar dituzte GGKEek gizarte eta pertsona berri horrekin komunikatzeko aukera izan dezaten, esate baterako, gazteengana heldu ahal izateko.

---

<sup>53</sup> Martín Barbero, 1995.

GGKEetan komunikazioa kulturaren ikuspuntutik –arazo kultural gisa– planteatuz gero, komunikazio prozesuei zentzu antropologiko sakonetik begiratu beharko zaie<sup>53</sup>. Hau da, gizarte eragileen nortasuna jarri behar da eztabaidagai. Gaur egun, komunikatzeak norbere irudi eta ahotsa konkistatzea dakar, beste ahots eta irudi batzuekiko interakzio eta negoziazio prozesu dinamikoan, izan ere, prozesu horretan izateko modu dinamikoak, nortasun indibidualak eta kolektiboak eratuko dira. Zer esan nahi du horrek? Nola ikustarazi errealitate konplexu hori GGKEei?

Gaia garatzeko hiru galdera botako ditut:

- Nola aldatu da gizartea eta zer esan nahi du?
- Nolako subjektu soziala daukagu aurrean?
- Igarri eta *metabolizatu* dituzte GGKEek aldaketa hauek?

<sup>54</sup> Vitoria Campsek (1999) indibidualtasunaren papera aztertu du gizarte eta bizi proiektuaren falta ezkatatzeko koartada gisa. Tourainek (1999) "kontrapentsamendu bakarra" deritzon ideia berezia aipatzen du; horren arabera, ezkerreko alderdiek disimulatu egiten dituzte euren gabeziak, hau da, ez dute gizarte proiektu berritzaileak, ezta irudimenik ere sortzeko, eta hori zuzitzeko beti esaten dute gaur eguneko globalizazioak ez duela konponbiderik.

## 4.1. Gizarte ezezagun bat aurkitzea

Gaur egungo erakundeek ez dakite oso ondo nola komunikatu herritarrekin. Nola ikustarazi eta entzunarari jendeari norbere irudi eta ahotsa, sinbolo eta dei kontraesankorren oihana den errealitate honetan? Gutxitan lortzen da nahi dena, baliabide tekniko eta ekonomiko garrantzitsuak izan ezean eta kezka etiko handirik gabeko publizitatea egin ezik. Eta orduan ere arrakasta iheskorra izaten da.

Zer ari da gertatzen? Orokorrean onartu egiten da hau:

- Gizabanakoen eta gizabanakoentzako gizartean bizi gara, eta gizarte horretan, zenbait balore, esate baterako, kuriositatea, auzokoari buruzko interesa, publikoaren gaineko motibazioa eta elkartasuna itzaltzen ari dira edo, beste barik, ahaztu egin dira<sup>54</sup>.
- Gehienek interes falta, eskuzabaltasun gutxi eta mobilizatzeko jarrera eskasa erakusten dute.

Orduan, gizartea berez insolidarioa bada, ze erru dute GGKEek ez badute herritarrak mobilizatzeko lortzen? Hortik azaldu nahi dira erakunde hauek gizarteari garapenerako kooperazioa bezalako fenomeno errealitatea transmititzeko dituzten arazoak, edo baita euren bazkide, kide edo laguntzaileak elkartasunerantz bideratzeko dituzten arazoak ere. GGKEetan gaur egun gogoeza eta eszeptizismoa dira nagusi, hain zuzen ere, ez dutelako lortzen pobrezia eta gizarte bazterkeriaren drama kontatzeko modu egokia.

Eta zer gertatzen da gazteriarekin? Betiko joan al dira gazteak GGKEetara hurbildu eta GGKEak mundua aldatzeko gurari bizi, amets eta sormenez betetzen zituzteneko urteak? Hil egin al da itxaropena? Egiten dutenean sinisteari uzteko arriskua al dute GGKEek? Zer aldatu da? Arazoa konpondu nahi badugu, utzi egin beharko diogu norbere burua zuzitzeari eta beti bestearen errua dela esateari, eta kontuan hartu beharko dugu beharbada errealitatea aldatu egin dela eta guk (hain lanpetuta unean uneko premietan) ez dugula errealitate horrekin batera joaten jakin.

### 4.1.1. Lur mugikorretan komunikatzea

Orain ez daukagu ideia edo erreferentzia nagusi bat gauzak ulertzeko, arautzeko eta adierazteko, zer egin behar dugun eta zer egin behar ez dugun eta nola adierazi behar dugun esateko. Gaur egun nortasunak (indibidualak eta kolektibok) hari hauskor eta ezegonkor baten menpe daude. Dena dela, ez gara oraindik konturatu, gizartea asko eta errotik aldatu dela oso denbora gutxian. Oraindik ere hortik zehar badabilta absolutuaren jarraitzaileak, begi-bistakoa ukatzen saiatzen direnak: hil da dagoeneko ziurtasuna bizitzarako jarrera gisa. Orain beste paisaia bat dago eta aniztasun eta multikulturalitatez jantzita dago.

Gizartea gaur aldebereko prozesu oso konplexuen multzo gisa agertzen zaigu, eta ez ditugu erabat menperatzen prozesu horien sakonean dauden mekanismoak (arinegi mugitzen dira behar den bezala ulertzeko) eta asko kostatuko zaigu horiek kontrolatzea. Benetako lurrikara batek astintzen gaitu: lurra dar-dar dago eta lurrarekin batera gure nortasunaren bermatzaile diren zutabeak. Zer gara? Galdera hori erantzuten laguntzen ziguten oinarriko kategoriak -espa-

zioa eta denbora: hemen eta orain- nahastu egin dira erabat. Espazioak, lurraldetasunak, galdu egiten du indarra egu- nean-egunean, distantziak laburtzen doazen heinean. Denbora, orain berehalako oraina baino ez da. Espazioa eta den- bora makinen eta produkzio prozesuen neurriera daude diseinatuta, baina ez daude gizakiaren neurrirako eginda. Beldurrik gabe hitz egin genezake ziurgabetasun egoeraz eta nortasun krisiaz. Zer esan nahi du eraldaketa estruktu- ralak, eta nola berenganatu eta erabil dezakete GGKEek hori?

#### **4.1.2. Komunikatzeko moduen eta komunikazioa jaso nahi den moduaren arteko desfasea**

Orokorrean GGKEek komunikazioa egiten dute gizarte sendo eta ziur batean eta pertsona ondo orientatu batean pen- tsaturik, baina kontuan izan behar da dagoeneko ez dagoela ez bata ez bestea<sup>55</sup>. Horretan datza desfasea, eta horre- gegatik beharbada komunikazioak eragingo du hainbeste frustrazio.

Sarriegi entzuten da beti batzuegana baino ez garela heltzen, hau da, dagoeneko konbentzitura daudenengana. Horretan datza arrisku handienetarikoa. Dagoeneko agortuta dagoen lengoaia eta diskurtsoa erabiltzea, norbere burua berresteko eta barrurako bakarrik erabiltzen delako, eta kanpora “Domundeko itsulapikoarekin” bakarrik irtetea, hau da, GGKEen ontasunak aldarrikatzeko bakarrik (jardueren helburu diren egoeren arrazoiak azaldu gabe), eta donazioak egiteko eta elkartasuna kontsumitzeko deia egiteko bakarrik.

Gaur egungo herritarrek aintzatespen beharrizan ikaragarria dute eta GGKEak antzinako ikuspegi instrumentalaren bitartez komunikatu nahi dira herritar horiekin, eta horrek, jakina, eragotzi egiten du gazteek GGKEetara jotea. Dagoeneko heldu da sasoia benetan planteatzeko gizarte ezegonkor eta desorientatu honetako gazteak nola bizi duen errealitatea.

Jesús Martín Barberok (2002) salatzen duenez, gaurko hezkuntza sistema kontraesanez betea dago. *Ikasleak subjek- tu cartesiartzat hartzen ditugu oraindik ere. Gaur gure eskola eta unibertsitateetan dagoen benetako subjektuak ez dauka zerikusirik subjektu honekin. Subjektu honek ez dauka inolaz ere subjektu cartesiarraren egonkortasuna (...). Subjektu honen auto-kontzientzia oso arazotsua da, bere nortasunaren erreferentzia ez delako bakarra, anitza baizik, eta, beraz, subjektu hau eremu, espazio, lanbide eta jokabide desberdinetatik identifikatzen delako. Egoera honetan, nola identifikatuko da gazteria, eskola, institutu, unibertsitate... eta GGKE hauekin?*

Gaur egun komunikazioaren alorrean GGKEen eta gizartearen artean dagoen desfasea saihesteko derrigorrezkoa da:

- Komunikazioa nortasunen birsortze gisa planteatzea.
- Gaur egun nortasunaz hitz egiteak nortasun gainjarri, dinamiko eta irekiez hitz egitea dakar; hau da, ez dira, an- tzina legez, nortasun sendo eta uniformeak.
- Arrazoirako komunikaziotik (cartesiarra eta garbia: pedagogismoa), eta *bihotzerako komunikaziotik* (sentsiblekeria eta miserablea), gizarte komunikaziora pasatzea, hau da, gorputzetik bizi den komunikaziora (zintzoa eta adierazkorra).

<sup>55</sup> Oraintsu egindako ikerketa batzuen arabera, Estatu Batuetako herritarren %10ek uste du Amstrongen irudiak Ilargia zapaltzen produktu zinematografikoa direla; hain zuzen ere, zientzilari batzuek zalantza piztu dute gertakariaren argazki eta filmazioak disezcionatuz.

<sup>56</sup> Honi buruz ikusi García Canclini (1990 eta 1999), Ortiz (1998) eta De Certeau (1999).

<sup>57</sup> Aranguren Gonzalo 2002:13.

<sup>58</sup> Aranguren Gonzalo, 2002:23.

<sup>59</sup> *Ez leku* horiek, Augéren arabera (1997), desberdintasunekin zer egin ez dakien eta desberdintasunok menperatu nahi dituen gizarte globalean uniformizatzen gaituzten espazioak dira. Esate baterako, merkataritza gunehandiak, janaridenda kateak, etab. Gizarte globalaren erritmo produktibo eta komertzialetarako sortu diren espazioak dira, eta beratuotan oso ondo moldatzen dira Iparraldeko edo Hegoaldeko elite globalizatuak. Hain zuzen ere, oso zabaldua dago *aireportuko elkarizketa* terminoa topaketa azkar, azaleko eta *eraginkorra* adierazteko: bi exekutiboren artean aireportuko itzarongelan adostutako topaketari deritzo; topaketa, gainera, beti bukatzen da honela: *ados, egongo gara*, eta, jakina, elkarri eskua ematen diote.

<sup>60</sup> Aranguren Gonzaloren (2002) terminoa *ez leku* terminoari kontrajartzeko.

## 4.2. Zertaz ari gara gaur nortasuna diogunean?

Zer da gaur nortasuna deritzon hori? Zerbait konplexu eta zatitua. Lehen pertsonak ziurtasunez lokalizatzeko balio zuten nortasun-ezaugarriak (maila soziala, etnia, nazioa, generoa), gaur egun denboran eta espazioan gainjarri egiten dira, eraldatu eta konplexuago bihurtzen dira. Gaur egun gizabanakoak ez daki zehaztasunez nor den, mugako eremu eta espazio asko bizi dituelako, *hibridazio* asko<sup>56</sup>, eta den-denak oso dinamikoak. Beste era batera esanda: gaur gizabanakoek –gazteriak, bazkideak, diru-emaileak, edo dena batera diren horiek– ez dakite oso ondo nortzuk diren eta gurekin batera bilatzen hasteko gogoia dute. Baina hau da sortzen den galdera: eskaintzen diete GGKEek komunikazio esparru egokia hori egiteko?

### 4.2.1. Komunikazio denbora, espazio eta estilo gizatiarrak bilatzea

Arazoa hau da: gertatzen ari dena onartzea eta ulertzea eragozten digun *denboraren tiraniaren*<sup>57</sup> aurrean, aintzatespen beharrian horren aurrean, GGKEek zer eskaintzen dute?, komunikazio estilo, denbora eta espazio gizatiarrak edo, alderantziz, bat egiten dute edozein prezioan lortu beharreko eraginkortasunarekin?:

- Zertaz hitz egiten dute GGKEek, gizakiez edo giza baliabideez?;
- GGKEek benetan gizaki egin eta askatzen gaituzten espazio eta denborak erabiltzen dituzte?<sup>58</sup>;
- GGKEek kontuan hartzen dute pertsona eta prozesuen aintzatespena?, besteari lagun egiteko denbora eta espazioak eratzen dituzte?, edo printzipio horiek diskurtsoan bakarrik sartu dituzte?

GGKEek komunikazioaren ikuspegitik neurtu behar dute presentziaren berotasuna lantzen ari diren, hau da, behar den lekuan dauden, gizakiaren neurrira pentsatutako espazio eta erritmoak sortzen dituzten (bilatzen duten garapenarekin), edo giza presentzia konkretua, aurrez aurrekoa, bestearekiko topaketa baloratuak izan ez daitezen bultzatzen ari diren. Izan ere, gure neurrira diseinatutako espazio eta denboretan eratzen ditugu gure nortasunak, eta hori funtsezkoa da gaur egun, gure ezaugarriak inoiz baino nahasiago dauden sasoi honetan. Beti prozesuan dagoen nortasuna da (subjektuak legez), etengabe eratzen ari den, amaitu gabekoa, eta aldi berean nortasun askoz osatua (Hegoaldeko herritarra, etnia batekoa, emakumea, ama, nekazaria, etab.) eta arlo askori atxikia (gizona, gaztea, Hegoaldekoa, etnia batekoa, nekazari jatorrikoa, ikaslea, masa kulturaren partaidea, elite globalizatuarekin eta teknologia berriekin harremana izan dezakeena, etab.).

Komunikazio estiloen (instrumentalak), antolaketa estiloen eta gestio estiloen (baliabideen homogeneotasunarekin, esate baterako marko logikoarena) uniformetasuna nagusitu egiten denean, GGKEek planteatu egin beharko lukete espazio administratibo (hau da, *ez leku*<sup>59</sup> horiek) bihurtzetik hurbilago dauden, edo topaketa espazio (*leku antropologikoak*<sup>60</sup>) bihurtzetik hurbilago dauden. Eta planteatu egin behar dute gizarte harremanak ulertzeko modu horrek ez ote duen izango zerikusirik GGKEek gizartearekin komunikatzeko dituzten zailtasunekin eta, batez ere, gazteria eta boluntarioak erakartzeko zailtasunekin.

Bi esperientzia aipatu nahi ditut. Lehenengoa GGKE batean lan egiten duen gizarte komunikatzaile batek esandako esaldi xume baina paradoxikoa da: *pentsatu eta landu dezagun komunikazioa hemendik kanpora, izan ere, GGKEetan hainbeste gauza daukagu egiteko ze, ezin da lanik egin*. Etengabeko ihes egite horren (premiazkoak irentsi egiten du garrantzizkoa) arrazoia beharbada bigarren esperientzia honek argituko digu. Duela ez hainbeste, garapenerako komunikazio eta kooperazio ikastaro batean, ikasleei euren jatorriari buruzko berezitasunez galdetu nien. Topaketa horien gaia aipatutako hori izan arren, 17 lagunetik 2 baino ez ziren garapenerako GKEetakoak; besteak (oso gazteak gehienak), gizarte organizazioetakoak, unibertsitate mugimenduetakoak, RCADEkoak, etab. ziren<sup>61</sup>. Garapenerako kooperazio eta laguntza erakundeak nola ikusten zituzten galdetu nienean, erantzunak oso antzekoak izan ziren: arrazakeria, pobrezia, kanpo zorra edo auzoko arazoei aurre egiteko erakundeetan gazteek askoz identifikatuago ikusten dute beren burua prozesu administratiboetan murgildutako GGKEetan baino. *Zertarako joango naiz GGKE batera, nagoen mugimenduan askoz gehiago ikasten badut eta osoago hazten banaiz pertsona gisa?*, galdetzen diote beren buruari eta galdetzen digute.

GGKEek oztupo asko aurkitzen dituzte boluntarioei laguntzeko (entzuteko eta atzeraelikatzeke -euren bitartez hitz egiten du gizarteak-, hazten laguntzeko eta gai hauetan prestatzeko euren berezko erritmoan, benetako parte hartzean inplikatzeke), edo kooperanteak prestatzeko (denek jotzen dute hori funtsezkotzat), hain zuzen ere, dinamika batzuetan sartu direlako eta ez dakitelako zelan irten eta dinamika horiek lan egiteko erritmo ez gizatiarrak ezartzen dituztelako. Aranguren Gonzalok gogorarazten digunez, gaur egun nortasunak eratzeko beharrezkoa da *erromesaren abiadura: hau da, gizabanakoak bilatu egiten du, ingurua aztertu, gelditu, lasai begiratu eta isildu* (2002:14). Beharbada horretan datza Donejakue Bidearen garrantzia. Bide hori egitearen esperientzia mugarririk bilakatzen da pertsona baten bizitzan, eta ez ditu gauzak berdin ikusten esperientzia horren aurretik eta esperientzia horren ondoren, izan ere, nortasuna eratzen du horrek: gizakiaren neurrira egindako bidaian geure burua ezagutzeko goaz. Zergatik ez da gauza bera gertatzen kooperanteekin?, izan ere, kooperante batzuk Hegoaldeko herrietatik *pasatzen dira*, baina Hegoaldeko herriak ez dira *eurengandik pasatzen*<sup>62</sup>.

#### 4.2.2. Ez dago gizartearen transformaziorik benetako inplikazio barik: komunikatzea elkartasuna transmititzeko

Duela gutxira arte Maslow-ren (1970) sailkapen ospetsuaz hitz egiten genuen (gizabanakoak elkarrekin harremanak izatera bultzatzen dituzten beharrianak hierarkizatzen ditu sailkapen horretan). Azaltzen digunez, jendea beharrianak asetzeko elkartzeko da; esate baterako beharrian fisikoak (emigranteak elikatzeke, babesa bilatzeko eta bizirik irauteko irtetzen du bere herrialdetik), sozialak (seme-alabek ikasteko aukerak izan dezaten), komunitarioak (kolektibitate bateko partaide sentitzeko) edo espiritualak (sinismen askatasunaz gozatzeko). Baina Maslow-ren sailkapenak ez dauka dagoeneko mundu guztiaren onarpena. Gaur egun badakigu beharrian horiek aldatu egiten direla gizabanako bakoitzaren abiapuntuko kulturaren arabera. Orain ez da erraza lehen bezala jakitea zergatik pertsonak jotzen duten GGKEetara. Beharbada horrexegatik aztertu beharko dugu gaia berriro. Ikuspegi psikosozialetik Carlos Marín Beristainek (1999:136) argibide batzuk ematen dizkigu. Ondoko arrazoiak aipatzen ditu:

<sup>61</sup> Ikastaroa *Instituto de Promoción de Estudios Sociales*-en (IPES), Iruña, 2002ko azaroa.

<sup>62</sup> Kooperanteek dituzten egokitzapen arazorik gehienek GGKEetan nagusi diren erritmoekin dute zerikusia. Beste errealitate batzuetara lekualdatutako pertsonak ez dute denbora nahikorik prozesuak eratu eta berenganatzeko, ez direlako berezko erritmoekin eratan. Hori dela eta, sarritan errealitate gogorriari egin behar izaten diote aurre, edo itzultzean beti erantzun bat ematen dute: *hangoa ikusi egin behar da, ez nuen uste halakoa izango zenik*. Baina hori bezain arazo larria ere badago, GGKEetako bizitza erritmoekin zerikusia duena hau ere: gero eta sarriago agertzen ari dira estres kasuak eta famili desagituraketa kasuak GGKEetan lan egiten dutenen artean, batez ere, erantzukizun handiko postuetan daudenen artean. Errepikatu egiten al dira merkataritza enpresetako eskemak?, zer diosku horrek?, GGKEetan ere, teorian aurre egiten dieten baloreak bultzatzen al dira, horrela, estresa duten 40 milioi europarren kopurua mantentzen lagunduz (2002ko datuak)?

### Iparraldeko GGKEetako boluntarioen arrazoiak

- **Idealismoa.** Erakundearen balore eta sinismenekin bat egitea.
- **Taldera lotzea.** Gizartean onartua izatea edo erreferentzia talde bat izatea.
- **Esperientzia bat izatea.** Kezka intelektuala, ikasteko interesa.
- **Etekin profesionala.** Lana lortzeko aukera edo promozio profesionala egiteko.
- **Oreka.** Egoera pertsonal zailak edo errudun sentitzea.
- **Ihesa.** Mehatxuzko errealitatetik ihes egitea.
- **Konpromiso politikoa.** Bizitzeko baldintza sozialak aldatzeko borroka politikoa.
- **Bizitza zentzua edo norbere irudia hobetzea.** Bizi espazioa betetzea (dena utzi eta beste leku batera emigratzea).

Luis Aranguren Gonzalok (1998:61) desberdindu egiten ditu, batetik, bokaziozko boluntarioak, *posmodernoak*, non autoerrealizazio pertsonala nagusi den, eta, bestetik, boluntario *disidenteak*, helburutzat transformazio soziala dutenak.

Elkartasun posmodernoaren kultura	Elkartasun disidentearen kultura
Erlijio zibila	Balio etiko eskuragarria
Inmediatista	Epe luzera
Ongizatearen etika	Gizarte justiziaren etika
Indibidualismoa	Gizarte zibilaren mobilizazioa
Desmoralizazioa	Moral altua
Arrazoi zatikatua	Arrazoi behartua
Boluntario posmodernoak	Boluntario disidenteak
Akritikoa	Kritikoa
Interes orokorra	Gizarte ekintza
Lanaldiaren zati bateko dedikazioa	Lanaldiaren zati bateko dedikazioa, oso-osoan inplikaturia
Helburutzat autoerrealizazioa	Helburutzat transformazio soziala
Estetizista	Eraginkorra

Kategoria horiek gorabehera, GGKE guztiek kontuan izan behar dutena hauxe da: pertsonak, batez ere gazteria, ez dela lehengo arrazoiengatik hurbiltzen GGKEetara, arrazoiak asko aldatu direla. Eta hori kontuan izan behar da. Orain beste gauza batzuk dira erabakigarriak, esate baterako: aintzat hartzeko adierazpen desberdinak, aurrez aurreko harre-



manak bilatzea, pertsona gisa aurkitzeko eta hazteko aukera emango duen komunikazioa, etab. Gero eta sarriago entzuten dira honelakoak: *ni ez naiz GGKE batera fabrika baten legez lan egiteko etorri*, eta benetan ere kontuan hartzea da hori. Beti izan dira garrantzitsuak aintzatespen faktoreak, baina gaur egun, beharbada, garrantzitsuagoak izango dira. Elkartasunaren kultura posmodernotik gizarte praktika disidenteetara jo nahi izanez gero, zatikatze horretatik abiatuta nortasunak eratzeari eman behar zaio garrantzia. Horrela baino ezin izango da oso-osorik inplikatu eta, beraz, sakoneko gizarte transformazioari ekin.

### 4.3. Kultura herrikoi eta masiboan alderdi gizatiarrak aztertzea

Martín Barberok (2002) haserrez azaltzen digu zein modu kontraesankorrean jokaten dugun gazteriarekin. Norberekoiak direla, gogogabeziak jota daudela eta ez dutela gizartearekiko interesik esaten digu. Beren buruei kargu hartzeko eskatzen diegu, eta hori guztiori norantz doan ez dakien gizarte batean eta, gainera, etorkizun laboral, profesional eta morala ukatzen dien gizartean -geuk egindakoa-. Eta galdera hau egiten du: ba al du gizarteak eskubiderik gazteriari egonkortasuna eskatzeko, kontuan izanda, erakunde moderno handietarik, esate baterako, politikak, lanak edo eskolak, batek ere ez duenean egonkortasunik?

Aipatutako hiru erakundeoi *gorputzak enbarazu egiten die eta emozioek arazoak sortarazten dizkie*, eta erakundeok ez dira gai gorpuzdun subjektua, oso emozionala, hau da, gaztea den bezalakoa, onartzeko. Hori dela eta, subjektu hori ez da eskolan garatzen, ezpada lagun taldean, *ghettoan*, sektan edo drogan; edo, beharbada, gazteak zalantzak izan ditzake GGKEetara jotzeko, batez ere, gizarte eragile biziago eta sentiberagoak topatzen baditu, esate baterako, beste globalizazio baten aldeko gizarte mugimenduak. Gauzak kontatzen diren moduan ez direlako susmoa dauka gazteriak, eta nolabait *uko egiten dio gizarteari eta babesa bilatzen du tribuan. Milioika gazte batzen da mundu osoan, hitz egin gabe, musika entzuteko, batera egoteko. Gorputzen bitartez hitz eginez*. Hau da, komunikatuz<sup>63</sup>.

#### 4.3.1. Komunikazio prozesu adierazkor, alai eta atseginak dituzten erakundeak

GGKEetan lan erritmo zoroak egoteaz gain, GGKEak espazio aspergarriak al dira?, hau da, kultura administratiboak adierazkortasuna itzali eta baztertu egiten duen espazioak al dira? Esperientzietara joko dut berriro ere.

Deigarriak egin zaizkit beti GGKEek sarritan zabaltzen dituzten Hegoaldeko herrietako umeen irudiak, begirada triste eta galduekin, beti serio. Horiek al dira gure auzokoen seme-alaben aurpegiak, Hegoaldeko herrietako kaleetatik gabiltzanean ikusten ditugun begiak? Hegoaldeko herrietako lagunak datozenean, beti galdetzen diet zer iruditzen zaien hasiera baten gure errealtatea. Erantzunak antzekoak izaten dira: *oso barre gutxi egiten duzue, ze serioak zareten, ze ume tristeak ikusten diren kaleetatik!* Badirudi gure etika puritanoak (edozein gozamenen aurrean susmoa erro-errotik sartu diguna), eta nola edo hala eraginkortasuna deritzoguna bilatzen ibiltze horrek ezabatu egin digu irribarrea aurpegitik, eta, beharbada, arimatik ere bai.

Duela gutxi berretsi dut ideia hori. Ikasle talde bat giza laguntzaren egoerari buruz ari zen eztabaidatzen eta partaide-etako batek gogoeta hau egin zuen: *Gozatu egin behar da ekintza humanitarioarekin. Gozatzea hemen zertarako gauden galdetzea delako*. Jatorri apaleko pertsona batek esan zuen hori, eta, jakina, Hegoaldeko herri batekoa zen<sup>64</sup>.

<sup>63</sup> Kultura masiboaren gaiari, eta ikus-entzunezkoen eta telebistaren fikzioari buruz ikusi Martín-Barbero eta Rey (1999).

<sup>64</sup> Yeny Villaba. Maestría de Ayuda Humanitaria. Módulo de antropología y comunicación aplicada a las intervenciones. Deustuko Unibertsitatea. Bilbao.

<sup>65</sup> Martín Barbero (1987), Monsivais (1988). Dagoeneko EZLNren komunikazio modua mugari bilakatu da arlo honetan. Kultura herrikoiairen gaiari buruz, ikusi Zubieta (2000).

<sup>66</sup> Proiektu moderno baten oinardeko gisa, GGKEek hemen dute erronka nagusia. Gure kulturak beti izan ditu arazoak bestea onartzeko, bizitza ziurtasunik gabekoa dela onartzeko. Mendebaldeko pentsamenduak eta proiektu modernoak *arrazoi garbiaren* aldeko apustua egin zuten eta albo batera uzten dute enbarazu egiten duen guztia edo baztertu egiten dituzte *ñabardura arraroak*. Gure nortasunak (indibidualak eta kolektiboak) estatikoak zirela pentsatu genuen, eta ideia-mundu bat eratu genuen, bertan errealitatea sartzeko asmoz. Nortasun esentzialista hori itsututa dago aniztasuna unitatean sartu nahian, eta arazo asko ditu bestea onartzeko. Hortik sortu ziren bi oztopo handi: errealitatearen dinamismoaren eta ziurgabetasuna jasateko gaitasun faltaren arteko tentsioa (horrexegatik tematzen gara dena planifikatuta izateko eta arazoak ditugu prozesuak, ibilbideak, erritmo naturalak eta mugako espazioetan bizitzea onartzeko) eta bestea onartzeko ditugun arazoak (bestea *ni*-an oinarrituta eratzen dugu edo baztertu egiten dugu kanpokoa edo arrotza balitz legez). Baina ideien mundu horrek zerikusi gutxi dauka gaur errealitatearekin.

Gaia oso garrantzitsua da, izan ere, Lechnerrek adierazi duenez, etorkizuna gaur egun besteari diogun beldurrean erabakitzen da. *Beldurren norbereganatze autoritarioa* gertatzeko arriskuak (1999:94) gogorarazten digunez, etorkizuneko proiektu politikoan (demokrazia suntsitzea edo birrasmatea), onartu egin beharko dugu ziurtasunak galtzen ari diren testuinguru honetan bestearekiko beldurrak itzeleko aukera politikoak eskaintzen dituela. Antzinako beldurrek (orain berrizturik) *kapital politiko* garrantzitsua osatzen dute. *Autoritarismoak beldurrei aurre egiteko bereganatu egiten ditu beldurrak... gizarteak boterearengandik datorkion beldurra hartzen duenean, dagoeneko ez da beharrezkoa inor engainatzea... nahikoa du beldurrak landu eta erabiltzearekin. Hau da, somatutako beldurrak demonizatu egiten dira horrela aseezinak izan daitezten* (Lechner, 1999: 95). Nor ari da beldurra bereganatzen, proiektu politiko eraldatzaile eta gizatiarra edo lparaldearen eta Hegoaldearen arteko desoreka defendatzen duen proiektua eta behar duenean gerrara joteko zalantzarik ez duena? *Segurtasuna* elkartasunaren aurretik dago gaur, eta *arrotza susmagarri bilakatu da* (A.Gonzalo 2002:15), elkartasuna atzean utziz.

Komunikatzaile gisa, nire ustez badaukagu zer pentsatu (modu positiboan) zenbait telebista programaren arrakastari buruz: programa horietan gazteek eta ez hain gazteek -herriar arruntaren ordezkariak beti ere-naturaltasun osoz kontatzen dituzte beren eguneroko ohiturak edo ohitura sexualak. Eguneroko lengoia erabiltzen dute, kalekoa, janzkeraz ere baliatzen dira eta, batez ere, mugimenduaz eta dantzaz. Gorputz guztiarekin hitz egiten dute eta batez ere entzunak eta aintzat hartuak izatea bilatzen dute. Martín Barberok denbora asko eskaini dio melodrama aztertzeari Latinoamerikako berezko adierazpide herriko gisa. Beste autore ospetsu batek, Monsivaisek, gai berari ekiten dio. Eta beste komunikatzaile batek -mexikarra hau ere- kezka hori adierazpide komunikatibo eta politiko bilakatzen jakin izan du. EZLNko Markos Subkomandante ospetsuaz ari naiz<sup>65</sup>.

Zer esan nahi du gorputz osoarekin komunikatzeak? GGKEetan diseinatu eta garatu beharreko komunikazio politika, estrategia eta egiturek ondoko ideia nagusi hau hartu beharko luketela:

- Gizarte komunikazioa egitea, hau da, topaketa eta aintzatespen denbora eta espazioak sortzea, bertara hurbiltzen diren ahots guztiek, adierazpide guztiek, azalpen guztiek eta begirada guztiek izan dezaten lekua.

Errealitatea estrukturaliki eraldatu nahi duten GGKEek badirudi derrigorrez bete behar dutela hau:

- Albo batera uztea bihotzari begira bakarrik egindako komunikazioa (sensiblekeriaz betea eta miserablea), izan ere, sarriegi egiten da; eta horren ordezkari gizarte komunikazio zintzo eta adierazkorra egiten hastea, gorputzari mintzatzen utziko diona eta sormenarekin eta gizarte partaidetzarekin zaletuko dena.
- Ez erortzea antzinako pedagogismoan, izan ere, sermoien zentzu zantarrarekin dago lotuta, eta beharbada baita isolamenduarekin, megalomaniarekin edo erresumin sozialarekin.

Ahalegin hori eginez gero, kultura herriko masiboari beste ikuspuntu batetik begiratu behar zaio (gustatu edo ez gustatu bertan daudelako jendearen eta, batez ere, gazteriaren topalekuak), eta *birpolitizatu* egin behar da, beronen sustrai ekonomiko eta politikoak seinatuz<sup>66</sup>. Sampedroren hitzak erabiliz, *sozializatu egin behar da politika instituzionala eta politizatu ez bakarrik informazioa, ezpada baita kultura herriko mediatikoa ere (...). Irudimen handia, inteligentzia kolektiboa eta gozatzeko gogoia izan beharko dira kontra-kultura herriko berria eratzeko eta dekodifikazio kritiko sozializatzaileari ekiteko* (2002).



5. Gizarte komunikazioa proiektu politiko gisa:  
hiritar kritiko, arduratsu eta autonomoak sortzen



Atal honetan, komunikatzaileei eskaini nahi diet orientazioa, GGKEetan bertan arlo politikoaren eta komunikatzeko lanaren artean dauden loturak bideratzeko orduan. Benetako gizarte komunikazioa lortzeko, GGKEek euren jarrera aldatu eta proiektu politikoa izan behar dutela adierazi nahi diet. Hori dela eta, *litekeen beste mundu baten* eraikuntza kolektiboaren aldeko apustua egin behar dute inolako zalantzarik gabe. Era berean, politika bera asmatu behar dute berriro, eta horretarako, kritikoak, autonomiadunak eta arduratsuak diren hiritarrak sortu behar dituzte. Hori lortzeko, zenbait mito utzi beharko dituzte alde batera; esate baterako, apolitizismoa. Lobbyingetik eta erakundeen politikatik haratago joan beharko dira, eta GGKEen eta gizarte mugimenduen artean dagoen hutsunea bete beharko dute.

Gaiak hiru zutabe ditu oinarri:

- Politika interpretatzeko orduan, GGKEek erabiltzen duten ohiko ikuspegia: apolitismoa.
- Politikara hurbiltzeko, erabiltzen hasi diren moduak: erakundeen politika.
- Erresistentzia globaleko mugimenduen adibidea, arlo politikoa gainditu eta berreraikitzen dutelako, eta sareko komunikazioa eta lana modu berritzailean erabiltzen dituztelako.

### **5.1. Apolitikoak?: mito baten errentagarritasuna eta morrontzak**

Erakunde horiek independenteak izateko orduan, GGKEen garapenerako laguntza eta lankidetzako gizarte jardueri zentzua ematen dien proiektu politikorik ez egotea ote da lehenengo mehatxua? Kontraesana badirudi ere, erreferen-

<sup>67</sup> Gai honi buruz ikusi García Roca (1998) (2001).

<sup>68</sup> *Nola komunikatzen dira gizarte mugimenduak gizartearekin?* izenburupean, *Komunikaziorako eta garapenerako kooperaziorako baliabideak* proiektuaren bigarren lan mintegian, (Hegoa, 2002ko urriaren 14a), irabazi asmorik gabeko erakundeek kexa bat azaldu zen: komunikabideek zergatik ez dituzte GGKEen informazioak politika edo nazioarteko ataletan ateratzen, gizarte atalean edo orri orokorretan atera beharrea? Orduan frogatu zen GGKEen jarrera kontraesankorra: egiten duten lana politikotzat onartzea eskatzen dute, baina euren diskurtsoaren arabera *apolitikoak* edota *antipolitikoak* dira.

<sup>69</sup> Esate baterako, politikoen dagoeneko ez dituzte soziologoak behar errealitatea ezagutzeko (ez zaie askorik interesatzen). Orain irudi aholkulariak dituzte, badakitelako telebistaren bitartez irabazten direla hauteskundeak (gizartearen zati gero eta handiago bat kanpoan geratzen bada ere, ez dira kezkatzen, boterea baino ez dutelako bilatzen). Soziologoei hauteskunde inkestak baino ez dizkiete eskatzen (irudia eta diskurtsoa aldatu eta egokitzeke).

<sup>70</sup> Gai honi buruz ikusi J.Erro: *“¿Comunicarse para qué? La comunicación como desarrollo: una mirada desde la cultura”*. Udako ikastaroa “La publicidad y su función social: las campañas de sensibilización”, Universidad Jaime I. Benicassim, Castelló, 2002-7-3.

tzia esparru makrorik ez badute, GGKEek zenbait arrisku izan ahal dituzte, finantziario iturriei men egin beharko dietelako (publikoei edo pribatuei), nora ezean ibiliko direlako mugimenduen zurrunbiloan murgilduta edo mikroa-ren giza berotasunean desitxuratu eta kontsumituko direlako bidegabeak diren gizarte egiturak ukitu gabe.

Jakin badakigu GGKEek ahalmen handia dutena, proiektu politiko kolektiboaren eraikuntza bete-betean sustatzeko orduan. Izan ere, elkartasun laborategiak<sup>67</sup> dira (errealitate eta premia zehatzak dituzte abiaburu, behetik gora mugitzen dira eta aurrez aurre jarduten dute). Horrez gain, gizarte mugimenduen bokazioa daramate euren izaeraran (gaur egun, lotan badago ere). Dena dela, proiektu hori sortzeko bidean, oztopo ezin handiagoa agertzen da: GGKEen euren jarrera, oraindik ere epe laburrera errentagarriak eta epe ertainera hilgarriak diren topikoak dituztela elikagai; esate baterako, *apolitizismoa, neutraltasuna, independentzia...*<sup>68</sup>

Ikusi dugunez, GGKEek hizkuntza zalantzarria, orokorra eta partitua erabiltzen dute, euren ezaugarriak ageri-agerian ez uzteko. Gizarteak ezagutuko ote dituen beldur dira, euren mesedeak galdu ahal dituztelako, ekonomikoak, batez ere. Hona hemen galdera: zergatik da hain zalantzarria euren diskurtsoa? Hiritarren adin nagusitasunak mesfidantza sortzen dietelako, agian?

Beharbada, maila politikoaren ikuspegiak GGKEak kutsatu ditu. Izan ere, aspaldidanik, maila politikoak ez du sines-ten ez hiritarretan ez hezkuntzan eta, orduz geroztik, azaleko limurkeriaren alde egiten du irudiaren bidez<sup>69</sup>. Dena dela, oso erabaki arriskutsua da, hiritarrei adingabeak balira bezala hitz egiten badiete, erakundeek eurek ospea galtzen dutelako.

Hala ere, badago beste aukerarik: zintzoak izan jendaurrean. Ikuspegia berritu, gizarte osoari, hiritarrei, gatazkei beste modu batera, baikortasunez begiratzen hasi. Pertsonen konfiantza berreskuratu behar dute, jendearen sena- ren alde egin behar dute, hedabideetan<sup>70</sup> zehar hedatutako hutsalkeriaren eragin kutsagarri bezain iragankorraren alde egin beharrea. Horra hor merkatuaren arabeko komunikazio instrumentalaren alde edo gizarte komunika- zio ireki bezain hezgarriaren alde egitearen oinarria eta emaitza.

### 5.1.1. Zeri deitzen diote GGKEek politika?

Oro har, GGKEek berehala egiten diote muzin politikari (*apolitizismoaren, neutraltasunaren eta independentziaren* ize- nean), egia esan, politikatik bertatik bizi direnean. *Politikaren* (hiritarren jarduera, gizalegezkoagoa den gizartearen bila) eta *alderdikeriaren* (alderdi politiko baten ingurune ideologikoan murgildu) artean nahita bilatutako nahasmenaren ondo- rioz, legezketasun osoa dute gizartearen aurrean, neutraltasunaren mitoari esker. Nolanahi ere, arazo larria ere sortzen da: *berriro politizatzeke* beharrezko prozesuari ixten dizkiote ateak. Politikan sartzen ez badira, sistemak berak GGKEak irentsiko ditu eta hondar-eragile bihurtuko dira, merkatuak edo gobernuak agintzen dieten lekura baino ez dituztelako baliabideak eramango eta zerbitzu teknikoak emango. Horrez gain, erakunde eskizofrenikoak izango dira, eta euren dis- kurtsua askatzailea bada ere, jarduerak ez dira ezertxo ere aldatuko.

Politikara itzuli, politika krisian dagoenean, politika administrazio bihurtu denean eta maila politikoak merezita lortu duenean guztion apatia edo arbuioa? Politikaren edo sistema politikoaren amaiera bizi dugu? Sistema politikoak gizartearen eta gobernuaren artean ezartzen diren harreman guztiak ditu osagai (ordezkatzeko, parte hartzeko eta arduratzeko erakunde loturak). Hori dela eta, arlo politikoa (egiturak, erakundeak eta botere-tresnak) eta politika bera (zabalagoa da: erabakiak hartzeko orduan zeresana duten hiritarren eta taldeen jarduerak) bereiztu behar dira. Gogoko izan nahiz ez izan, GGKEek berez parte hartzen dute arlo politikoan, tresna politikoak direlako (nazioarteko oso sistema zehatzaren alabak). Era berean, politikan bertan ere parte hartzen dute, funtsean politikoak diren helburuen atzetik doazelako.

Sortzeko, hazteko eta legezko izateko orduan, GGKEak garapenerako lankidetzara sistemara egon dira lotuta, eta garapenerako lankidetzara hori mendebaldeko sistemaren giltzarri politikoa zen. Gaur egun, gerra hotzik ez dagoenean eta garapenerako lankidetzara krisian dagoenean, GGKEak txandako gobernuen edo nazioarteko agentzien interesek kontrolatutako eta interes horietara egokitutako finantziario publikoaren menpe daude, arlo ekonomikoari begira. Oro har, GGKEek euren finantziario iturrien kultura, politika eta ekonomia arloko joerei egiten diete men, eta egia esan, kontrol ekonomikoa dutenez, iturri horiek erabakitzen dute zein eremutan jardun, nolako proiektuak garatu eta nolako metodoak erabili -esparru logikoaren familia-.

Euren independentzia kolokan dago, batez ere, garapenerako lankidetzako egitasmoak eta proiektuak finantzatzeko etekinen eta ospearen bilaketa euren arlo guztietan nagusi denean (garapenerako komunikazio eta hezkuntza politikak barne). Hau da, GGKEek ez dituzte nahi dituzten proiektuak betearazten, ahal dituztenak baino. Horrez gain, beste batzuek esaten dieten moduan betearazi behar dituzte, negoziatzeko aukera oso eskasa delako. Hortik aurrera, sortutako harreman prozesu guztian (esate baterako, emailaren eta hartzailaren arteko loturak), izaera politiko argia duten osagaien, arauen era subjektibotasunen lasta astuna da nagusi. Izan ere, politikoak dira (makroekonomikoak, geostrategikoak) nazioarteko agentziek eta gobernuak gero eta modu zorrotzagoan inposatzen dituzten irizpideak. Nazioarteko agentziek eta gobernuak laguntza eta lankidetzara jasotzen duten herrialdeei eta sektoreei eskatzen dizkieten *baldintza* ospetsuak bete-betean daude murgilduta arlo politikoan, giza eskubideak, demokrazia eta gobernu egoia errespetatzeko eskatzen zaie eta. Hori dela eta, gaur egun, garapenerari berari barik, txirotasunari ematen zaio lehen-tasuna; eta garapenerako lankidetzari barik, laguntza humanitariorako premiazko ekintzei; eta orain, terrorismoaren aurkako borroka orokorrari.

Izan ere, gero eta zailagoa da bereiztea -Kosovoko gerratik bertatik egiaztatu denez- zer den laguntza humanitaria eta ekintza militarra<sup>71</sup>. Gurutze Gorriak Hondamendiei buruz Urtero egiten duen Txostenean (2001), irtenbide tekniko moduan aurkeztutako laguntza humanitarioaren neutraltasuna, independentzia eta inpartzialtasuna mitoak baino ez direla argi eta garbi azaldu bazen ere, oraintxe bertan egin du eztanda, AEBek terrorismoaren aurkako gerra berezian Afganistanen eta Iraken erakutsi duten jarreraren ondorioz. Munduko Gaietarako Estatu Batuetako Estatu idazkariordea den Dobrianskyren esanetan, laguntza humanitaria eta terrorismoaren aurkako borroka esku-eskutik doaz, *errukia bera Bush presidentearen kanpoko politikaren osagaia delako. Izan ere, AEBek betidanik jakin izan dute munduan ongia izan behar dela nagusi, mundua gaizkitik askatzekotan*<sup>72</sup>. Egia esan, Estatu Batuetako administrazioa aurrekaririk gabeko politika hori hasi da ezartzen, 6,6 milioi dolarreko aurrekontua eskaini dielako GGKEei. Diru hori lortzeko, -

<sup>71</sup> Kosovoko gerran, NATO gerra-egilea zen eta, horretaz gainera, errefuxiatuen kanpamenduen koordinazioan zegoen. *Aurka egin behar zaio ekintza militarren eta laguntza humanitarioaren arteko nahasmenari*, esan zuen R.Vila-San Juan Mugarik Gabeko Medikuak elkartearen idazkariak, El País, 23-12-2001,36. Bestetik, Espainiako ejerzitoaren propaganda laguntza humanitarioan oinarritzen da. Ikertzeko dago ze garrantzia izan duen publizitate mota horrek ejerzitoen legitimazioan, kontuan hartuta aurreko hamarkadetan piztu zen bake kultura eta kontzientzia eragozpenaren aldeko mugimendua.

<sup>72</sup> P.Dobriansky, "La ayuda humanitaria y la lucha contra el terrorismo van de la mano", El País, 2001-11-7, 12.

<sup>73</sup> Financial Times, 2002-8-15. E.Gonzalez, "La Casa Blanca dice que no puede permitirse el lujo de no atacar a Irak", El País, 2002-8-16, 5.

<sup>74</sup> J.M.Mendilucek Greenpeaceren nazioarteko lehendakaritza utzi behar izan eta gero esan zituen hitz horiek, izan ere, GKE honen estatutuen arabera politikoa profesional bat (Mendilucek PSOEko eurodiputatu da) ezin da kargu horretan egon. Diario de Noticias, 2000-2-3, 69. Iruña.

adi- Estatu Batuetako gudarosteek Iraki erasotzen diotenean, sortuko den krisi humanitarioari aurre egiteko eta kudeatzeko proiektu ezin hobea aurkeztu beharko dute<sup>73</sup>.

Historiara jo behar dugu, GGKEek *apolitizitatea* zergatik gurtzen duten azaltzeko:

- Euren ibilbidean zehar, GGKEek egiaztatu egin dute gizarteak aldatu egin dela eta antzinako ikuspegi ideologikoak auzitan jarri dituela. Era berean, gizarteak alde batera utzi ditu sinesmen erlijioso konfesionalak eta kideak politikoak. Beraz, gizartearen onespina izaten jarraitzeko, GGKEek euren jatorrizko aztarnak ezkutatu edo ezabatu dituzte. Nola egin dute? Oso-oso hizkuntza zalantzagarririk erabilita. Horri esker, *statu quo*-arekin eta sistemaren aurkako ahotsekin jokatu ahal dute aldi berean, eta ahots horiek euren kontraesanetatik babesten dituzte GGKEak. Nolanahi ere, hizkuntzaren pantailak -politika hitzaren anibalentziarekin jokatzeko du, elkartasunarekin, garapenerarekin edo lankidetzarekin egiten duen bezala- oztopoak jartzen dizkio gizarteari, GGKEak irmotasunez ezagutu eta bereizteko orduan.
- Gizarteak heroi berriztat hartu zituenean (elkartasunaren eztanda, 80ko eta 90eko hamarkadetan), politikaren eta alderdi politikoen irudia oso hondatuta zegoen gizartearen. Aurkezteko orduan, heroi berriek jendearen gogokoa zen *politikaren aurkako* jarrera izan zuten babes, euren errealitatearekin bat ez bazetorren ere. Hori dela eta, maila politikoak GGKEei aurpegiatzen die *legezkotasuna eskuratu nahi dutela politikaren aurkako jarreratik*. Izan ere, *oso bestelakoa da GGKEak erakunde politikoak eta alderdikariak ez direla esatea eta politikaren aurka daudela adieraztea. Arriskutsua da erabat<sup>74</sup>*.

### 5.1.2. Politikoak, beti; alderdikariak, batzuetan

GGKE guztiak politikoak eta alderdikariak ez direla esan dezakegu? Bitxia bada ere, jendeari helarazitako eta, seguruenerik, GGKEek eurek barneratutako *apolitizitatearen* ilusioak berak ere babesten omen ditu beste erakunde ideologiko edo politiko batzuekin ageriko loturak eta lotura ezagunak edo ez hain ezagunak dituzten erakundeak. Gainera, uste baina gehiago dira.

GGKE batzuk alderdi politiko baten edo bilbadura ideologikoa edo erlijiosoa duten beste erakunde batzuen ekintza ideologikoen inguruan dihardute (esate baterako, GGKE batzuek zerikusirik handia dute sindikatuekin, enpresariaren erakundeekin edo gizartearen zeresan handia duten konfesio edo aukera erlijiosokoak diren erakundeekin). Ezaugarriak eta kopuruari begira, estatu espainoleko GGKEak zenbatzen baditugu (esate baterako, garapenerako lankidetzako diru publikoa nola banatzen den hartu ahal dugu kontuan), egiaztatu egingo dugu GGKE batzuek lotura ideologiko estuak edo ez hain estuak dituztela beste erakunde batzuekin, tamaina handiena eta baliabide gehien dituztenek, batez ere. Ez dugu inor iraintzeko asmorik, baina GGKE horietara joan beharko gara, barruko demokratizazioaren maila nolakoa den eta lotura horiek erabakiak hartzeko orduan nolako zeresana duten jakiteko. Ez dugu inor seinatu nahi, *apolitizitatearen* mitoa eraitsi baizik, inori baino kalte handiagoa egiten dielako GGKEei eurei. Izan ere, oztopo ikaragarria da, hausnarketa zorrotzari eta errealistari ekin eta lantzeko orduan.



## 5.2. Politikara hurbiltzeko moduak

Zergatik eta zertarako hurbildu politikara? Politikara hurbiltzeko moduak eta moduak daude. Oro har, GGKEen jarrera kontrajarria da oso:

- Diskurtsoan, politikaren gainetik daude erabat.
- Praktikan, ordea, lobby politiko moduan egiten duten lana sendotzen dute, eta gero eta ahalegin handiagoa egiten dute zeregin horretan -jakin badakitelako horren arabera izango direla euren baliabideak-.

Hau da, politikara eta maila politikora hurbiltzen ari dira, baliabideak bildu eta mesedeak lortzeko begirada berbera dute-lako, hedabideetan (sustapen bila) edo gizartean bertan (bazkide-emaile bila) agertzen direnean.

### 5.2.1. Politikaren gainetik, diskurtsoaren arabera

Dirudenez, GGKEen diskurtsoan, politikaren gainetik dauden jarrera da nagusi. Zenbait erakundek argi eta garbi adierazten dute diruaren gainetik, boterearen gainetik, politikaren gainetik<sup>75</sup> bizi eta lan egiten dutela. Hori dela eta, teknikoak besterik ez den esparru abstraktuan kokatzen dira. Bestetik, egoera halakoxea bada ere, GGKEek aldarrikatu egiten dute giza mundu hautemangarria aldatzeko eta hobetzeko lan egiten dutela eta horretarako eskatzen dizkietela gizarteari dohainak edo laguntza.

Oro har, bestelako baloreak eta izenak erabili ohi diren arren, parekatu egiten dira, esanahia berbera izango balitz bezala:

- apolitizismoa;
- objektibotasuna;
- neutraltasuna;
- inpartzialtasuna;
- independentzia.

Sarritan, apolitizismoaren mitoa zurigarri moduan erabiltzen da (hitz egiteko orduan, diskurtsoan), nagusi den eta egituren erabateko aldaketa saihesten duen gizartearen alde sortutako elkartasun eta GGKE eredu teknikoaren babesa estaltzeko edo legezatzeko (egiteko orduan, ekintzan). Gogoan izan behar dugu arrazoi instrumentalerako –eta bere enpirismo zaharkiturako– naturaren aurkakoa dela gizarte ekintza guztien izaera politikoa onartzea. Idealismo teknologiko horretatik, funtsezkoena saihesten da: laguntza humanitarioko eta garapenerako lankidetzako esku-hartzeak ez dira laborategietan gertatzen, gizarte (giza) eremuetan baizik, hau da, botere egituren barruan. Hori dela eta, botere harreman ilunak aurreuposatu eta sortzen direnez, antzeman, arakatu, kontuan hartu eta orekatu egin behar dira, plangintzak egin eta esku hartzeko orduan. Era berean, elkartasuna bera ere ez da mundu ukiezinean gauzatzen: ekintzetan gorpuzten denean, asimetria bera du abiaburu nagusi, eta bertan, jasotzen duena beti dago ematen duenaren azpitik. Argi eta garbi dago idealismo teknologikoak eragin handia izan duela GGKEen kulturean, bileretan sarritan en-

<sup>75</sup> Mugarik Gabeko Medikuek erakundearen publizitatea: *Zure laguntza behar dugu. Zuk ere ekintza humanitario baten alde egiten baduzu, politikaren gainetik, interes ekonomikoen gainetik eta boteraren gainetik, egin zaitez Mugarik Gabeko Medikuen bazkide. Zatoz arin, asko dago egiteko eta. Eslogan horrek kontrastatu egiten du testu bereko beste baieztapen batzuekin: Testigantza eta salaketa kanpainak ere bultzatzen ditugu (...) Gure lana dela-eta hainbat bidetarako lekuko izaten gara, eta isilduz gero, gu ere konplizeak izango ginateke (Eric Stobbaerts MSF-Eren zuzendari nagusia, 2000ko abendua; gutunetik azpimarratua).*

<sup>76</sup> Gai honi buruz ikusi Zuberu (1998).

<sup>77</sup> Ramoneda, 1999, Mouffe, 1999. GGKEak itxura batean boterera hurbildu nahi badute ere, gaurko globalizazioaren erresistentzia mugimenduek ez dute boterea bilatzen, ezpada *demokrazia birrasmatu* eta botere alternatibo bilakatu. Hori izango litzateke nobedaderik handiena. *Mugimendu tradizionalak boterea hartu nahi zuten, baina azkenean sisteman sartzen dira pasteletik dagokien zatia hartzeko, sindikatuak bezala. Guk ez. Sare paraleloak eratzen ditugu.* N.Klein, El País, 2002-5-15, 7.

<sup>78</sup> Ignacio Carreras, *Las ONG y la política*, El País, 2000-3-11, 14.

tzuten direlako honelako arrazoibideak: gure lana teknikoa baino ez da. Era berean, boluntarioen eta bertan lan egiten duten lagun guztien prestakuntzaren joera teknologikoa ere hartu behar da kontuan.

Bitxia bada ere, GGKEen jarrera horrek zerikusia du erresistentzia globaleko mugimenduetako sektore ez hain errealistek dute jarrerarekin, dimentsio politikoaren gainetik daudela esaten dutelako eta kultura arlora eta politikatik kanpo dagoen arlora mugatzen dutelako elkartasuna. Mugimendu horiek politikoak ez diren edo politikaren aurka dauden erremuetan kokatzen dute elkartasuna. Euren ekarpen nagusia kontuan hartuta, errealitatea aldatzeko zeregina, batez ere, kultura arlokoa dela esaten dute. Dena dela, ulertu egiten dute solidarioak badira politikoak ez diren esparruetan mugitu behar direla<sup>76</sup>. Erakunde formalek gizartean duten zeresana alde batera uzteko idealismoan erortzean, zailtasun handiak dituzte protestalditik proposamenera igarotzeko eta gizarte legezkotasuna lortzeko. Era horretako idealismo kulturalista bere baitan agortzen da, ezin duelako kexatzeko eskubidea gainditu.

### 5.2.2. GGKEen eta politika instituzionalaren arteko topaketa

GGKEen eta politikaren arteko topaketa ez da gertatzen arlo politikoak gaur egungo gizartean duen krisiari eta *berriro asmatzeko orduan*<sup>77</sup> elkartasunari eta GGKEei dagokien zereginari buruzko galderak egiten dituen ikuspegi oso bateatik. Oro har, helburua ez da gauzen gaur egungo egoera aldatzea, politikaren eta erakundeen arlora egokitzea baizik, euren barruan edo inguruan daudelako baliabide ekonomikoak<sup>78</sup>.

GGKEek politikaren ideia zabala agortzen jarraitzen dute, politika eta administrazio arloko erakundeekin dituzten harremanetan. Inolako zalantzarik gabe, GGKE gehienek ahalegin handiak egiten dituzte jarduera politiko formalarekin harremanetan jartzeko (erakundeekin eta alderdi politikoekin). Horrela, bada, euren lan arloarekin zerikusia duten alderdiak sustatzen dituzte. Jakin badakite arlo horietan bertan (politika, gobernu edo administrazio arloko erakundeak: tokian tokikoak, eskualdekoak, nazionalak eta nazioz gaindikoak) hartzen direla euren jardueren finantziarioari buruzko erabaki handiak. Beraz, politikari muzin egiten badiote ere, inolako arazorik gabe onartzen dute harremanak izan behar dituztela maila eta erakunde politikoekin. Arriskua agerikoa da oso: politika bera erakundeen jarduera politikora murrizteko tentaldian erori, bilbadura politiko aberatsaren adierazpen osagabea dela konturatu barik (kultura politikoa). Politizitate gartsu arbuiatu eta euren neutraltasuna ukiezina dela adierazten duten GGKEek kontraesan arriskutsuari erreparatu beharko liokete: instituzionalizatzeko modu horretatik sortzen da GGKEak politizatzeko arrisku nagusia (isilka-misilka). Izan ere, zuzenean edo zeharka, politika, ekonomia eta administrazio arloko azpistimamaren menpe (nazionala, eskualdekoa eta orokorra) geratu ahal dira harrapatuta. Gainera, gero eta urrunago egon ahal dira gizarte zibiletik eta menpekotasun ekonomikoaren gorpil zoroan murgildu ahal dira.

### 5.2.3. Benetako politizazio arriskua finantziario iturrietatik dator

Halaxe da. Gaur egun, demokrazia modernoetan alderdikeriak zentzu politikoa galtzen duenean (alderdien arteko aldeak gero eta ahulagoak dira, irudi kontua baino ez dira), politizatzeko arriskuak beste itxura baten bidez eta beste ikuspuntu batzuetatik agertzen da:

- Nazioz gaindiko talde ekonomiko nagusiekiko menpekotasunetik;
- eta GGKEetatik hurbil dauden hiru arloren bizi ohiturak (politika, kudeaketa eta hedabideak) kutsatzeko arriskutik -Bourdieu egiaztatzen duen bezala-, inoiz baino lotuago daudelako gaur egun<sup>79</sup>.

Badago arazoa konpontzerik, jarduera politikoa (erakunde politikoen garapen profesionaltzat hartuta) arlo zabalago eta korapilotsuagoaren beste adierazpen bat (garrantzitsua eta hautemangarria, baina ez bakarria) baino ez dela onartzen ez badugu?

### 5.3. Gizarte arduragabea edo erresistentzia modu berriak?: erresistentzia globaleko mugimenduen irakaspenak

Irudi aholkulariek alderdi politikoetako buruzagiei sartu diete buruan gizarteari ez zaiola politika interesatzen. Hori dela eta, garrantzi handiagoa ematen diete euren orrazkerari euren proposamenei baino. Era berean, badirudi norbaitek edo zerbaitek -beharbada, hain boteretsua den ohikeriak- GGKEetako buruzagiei sartu diela buruan jendeak, oro har, politikarekin egindako edozein identifikazio gaitzesten duela. Horren ondorioz, alderdi politikoeak eta GGKEek jendea behar dutenez, edukirik ez duen diskurtsoaren edo diskurtso amarrutsu bezain anbigualtearen alde egiten dute, eta ilustratu beharrean, nahastu egiten du. Egokia da gizartea oso arduragabea dela, sentsibilitaterik ez duela eta mugitzeko gogorik ez duela aurreuposatzen duen azterketa hori? Gure gizarteak kontsumitu eta lasaitasunez bizi besterik ez du nahi edo zalantzazko etorkizunari buruzko gaitasun kritikoa eta hausnarketa eskatzen ditu? Zer datu ditugu?

Zantzuen arabera, beharbada, gizartea ez da hasieran uste bezain malgua. Izan ere, alderdi politikoei ez doakie iraganean bezain ondo. Gero eta kide gutxiago dituzte eta, abstentzio mailek adierazten dutenez, gero eta hautesle gutxiago motibatzen dituzte. GGKEek eurek ere ezagutu dituzte garai hobeak: gizartean hainbeste-ko legezotasuna<sup>80</sup> eman dien heroi berrien gizarte irudia hondatzen ari da, eta besteak beste, laguntzaren nekearen gaitza jasaten ari dira (baliabide ekonomikoak biltzeko, boluntarioak erakartzeko eta bazkideak zein laguntzaileak mugitzeko arazo handiak dituzte).

Hala ere, horrez gain, batzuek eta besteek -alderdiek eta GGKEek- euren jarduera eremua partitu behar dute beste gizarte eragile batzuekin: erresistentzia globaleko mugimenduekin, batez ere. Hona hemen galdera nagusia: Zergatik eta nola sartu dira bat-batean eta hartu dituzte adierazpide jendetsuak bezain globalak mugimendu horiek, gure gizartea arduragabea eta egonkorra omen bada?

#### 5.3.1. Dagoeneko aginduen menpe ez dagoen gizartea, bere mugimenduen ardura izan nahi duelako

Badirudi ñabardurak egiteko garaia iritsi dela. Galderak berreskuratu eta geure buruari galdetu behar diogu politikak arduragabekeria sortzen duen edo politika egiteko modu batzuk eta politikari zehatz batzuk arbuat-

<sup>79</sup> Bourdieu, 1997. Berrito pitzen dira horrela kultura solidarioaren (transformazio estrukturalaren papera berenganatzen du) eta kultura teknikoaren (neutraltasun politiko-soziala aldarrikatzen jarraitzen du) arteko, eta burokratizazioaren eta jardute demokratikoaren arteko ohiko tentsioak. Ikertzeko dago ze marka uzten ari den elkartasun kulturaren eta GGKEen barruan eremu instituzionalizatu horiekiko harreman estu eta jarraia. Baina erreferentzia adierazgarriak daude. GGKEetan, aparatu politiko-ekonomiko-administratiboarekiko harremanez zuzendaritza edo administrazio organoetakoak arduratzen dira, orokorrean euren erakundeek egiten duten eguneroko lanetik eta errealitatetik nahikoa urrunduak daudenak. Era berean, ezin da ahaztu ez alderdi politikoeak, ez arlo ekonomiko edo mediatikoeak ere ez direla nabarmetzen bane demokrazia lantzeagatik; kultura instrumental bera konpartitzen dute (eraginkortasun kontzeptu oso bereziarekin eta epe laburreko logikekin), eta hori argi ikusten da erabiltzen duten lengoia funtzionalean: lengoia horrek adierazkortasun gutxi dauka eta ez da gai gizartearen aniztasuna, konplexutasuna eta aberastasuna adierazteko (Grijelmo, 1998). Azkenik, kontraesan handi bat nabarmendu nahi dut: aukera teknikoak lan egiten duten GGKEak dira (ustezko apolitikotasunaren defendatzaile sutsuak), hain zuzen ere, aparatu politiko-ekonomiko-administratiboaren menpekotasunik handiena dutenak. Egoera hori logikoa da, kontuan hartuz gero GGKE horiek, orokorrean, oinarri sozial eskasa, kultura eta mobilizazio gaitasun gutxi eta laguntza asmo osagarriak dituztela. Hori dela eta, apolitikotasunaren eta neutraltasunaren gaineko eztabaida planteatu behar da GGKEek arlo politiko, administratibo eta ekonomikoari dagokienez duten menpekotasun edo independentzia mailaren eta gizarte zibileko sektore ugarietako duten lotura mailaren arabera.

<sup>80</sup> GGKEen euren iritziak. Erro eta Ventura (2002).

<sup>81</sup> Mobilizazioa gaur egun ezin daiteke modu masibo eta unilateralean ulertu, langile mugimenduen garaian bezala. Gaur mugimenduek izaera kulturala dute eta euren adierazpideak askoz anitzagoak dira, eta ezin lezake inork gizarte osoa mobilizatu gura izan tribuen gizarte honetan. Gai honi buruz ikusi Zubero (1994, 1998), Maffesoli (1990) eta De Certau (1994).

<sup>82</sup> Gizartea mobilizatu egiten dela eta, gainera, politikoki egiten duela ez dago zalantzarik: erresistentzia globaleko mugimenduek ehunka mila lagun batu zituzten Bartzelona, Erroma edo Florentzian; haserreak 150.000 lagunetik gora atera zituen kalera "Prestige" petrolio-ontziak eragindako hondamendi ekologikoaren aurka "Contra la marea negra, marea humana" lemapean. Bernard Cassenek (ATTAC) gogorarazten digu: "Jendea kokoteraino dago eta gero eta gehiago mobilizatuko da" (El Semanal, 2002-4-7, 42tik 45era). Garrantzitsuena da mobilizazio modu berriak direla: behe-behetik sortutako mobilizazioak, helburu oso zehatzekin, etengabeko filiaziorik gabekoak, interklasistak; eta mobilizatu direnek ez diote protagonismorik utzi nahi ez ein erakunde, lider edo mugimenduri. Mobilizatzeko modu hauek askoz inteligente eta exigenteagoak dira eta haiekin konektatzen jakin behar da.

zen diren. Era berean, geure buruari galdetu beharko diogu gizartea benetan mugitzen ez den (zer da mugitzea?)<sup>81</sup> edo beste norabide batzuetan edo bere irizpideen arabera mugitzen den lantzean behin, eta ez, behar dugunean<sup>82</sup>.

Ona edo txarra izan daiteke jendeak baldintzarik gabe ez onartzea den-dena azaldu nahi duen ikuspegia, gure gizarte-ak nagitsuak izatea eta oso esanekoak ez izatea gure eskaeren aurrean:

- Entzun beharrean, erabakiak hartu nahi dituen ikuspegi instrumentala kontuan hartuta, oztopoa da ezinbestean. Inolako zalantzarik gabe, gure bizimodua indibidualista denez, zeharkatzerik ez dagoen horma da: elkartasuna ezin da gizarte proiektua balitz bezala garatu eta elkartasunezko jarrerak isolatutako edo baztertutako ekintzak balira bezala ikusten dira, errealtateak aldatzea barik, gizarte eragileak lasaitzea dutelako helburu.
- Ikuspegi irekiagotik, dialogikotik, objektuek eta subjektuek manipulazioaren aurrean duten erresistentzia (agerian baino ez da pasiboa) da gobernatzeko ezintasuna. Inerarityren esanetan, apaltasunez eta zuhurtziaz jokatu behar da, aginduak egiteko orduan. *Gauzak oso erraz manipulatzeko ez direnez, argi eta garbi dago gauzak aldatzeko botereak berak mugak dituela eta ez dugula mugimendua handitu behar. Era berean, beharbada, gobernatzeko ezintasunaren balio egokia onartzen duen sistema besterik ez da demokrazia* (2002: 23).

Diskurtso menperatzaileen fio ez denak (eta kontraesana badirudi ere, solidarioak izateko deia menperatzailea da solidarioa ez den gizartearen gaur egungo unibertso diskurtsiboan) mugimendu autonomiaduna sortzen du, fisikoki lekuz aldatzen ez bada ere. Zalantzak ditu. Bere buruari egiten dizkio galderak. Bere burua ez du dagoeneko adin-gabetzat hartzen. Ageriko arduragabekeria eta gelditasuna itxaronaldia baino ez dira, subertsio aurreko ahalmen berritzaileak dakartzate eta ikusten jakin beharra dago. Horren ondorioz, ezustekoak gertatzen dira gaur egungo gizarteko bizi politikoan. Inork ezin izan zuen iragarri sistema komunisten erorketa, ez eta gizarte globalaren gaur egungo ereduari indarberrituta aurre egiten dioten gizarte mugimenduen agerpen berria ere.

### 5.3.2. Dilema: umeak balira bezalako hiritarrak sortzen laguntzea edo hiritar arduratsu eta autonomoa sortzen laguntzea

Komunikazioari begira, zer da interesgarriena? GGKEek, erresistentzia globaleko mugimenduek eta alderdi politikoek dilema berbera dute:

- Umeak balira bezalako kontsumitzaileak, adingabeak prestatzen laguntzea.
- Hiritar kritikoak, arduratsuak eta autonomoak prestatzen laguntzea.

Gogoan izan behar dugu neska-mutikoei goitik hitz egiten zaiela (aginte hizkuntzaren bidez), modu irrigarrian errazten zaizkiela gertakari konplexuenak (irentsi ahal izateko) eta inoiz ez ditugula bakarrik uzten (gehien jota, hurbil-hurbiletik zaintzen ditugu). Horixe da GGKEek hiritarrei buruz duten irudia?

Hiritarrak sortzeko orduan, subjektuek (hegoaldeko eta iparraldeko gizabanakoak eta taldeak) euren kabuz antolatze-ko duten gaitasunari eman behar zaio lehentasuna. Izan ere, horixe bera da gizarte komunikazioaren helburua. Gizabanako eta talde ezjakinak, ahulak eta zaurgarriak (gaur egun, zaurgarritasuna ez da hegoaldeko arazoa bakarrik)<sup>83</sup> prestatzen lagundu nahi dugun edo irtenbideak emateko gai diren hiritar autonomoak, kritikoak eta arduratsuak prestatzen lagundu nahi dugun dago mahai gainean.

Kultura eta elkartasuna oinarri, politika berriro asmatzeko erronkari aurre egitea da helburua. Gizarteari eta politikari kulturaren arlotik begiratu behar badiegu, argi eta garbi dago gaur egun *ezin dela inolaz ere abian jarri burujabetzeko jarduera adierazgarririk, aldezturik kultura bera aldatzen ez bada*<sup>84</sup>. Dena dela, zeregin hori ez da politika ostekoa, politika aurrekoa baino. Kultura eta komunikazioa borroka politikoaren oinarritzko arloak badira ere -gaur egun, dimentsio sinbolikoetan, irudizkoetan erabakitzen dira boterea sortzeko prozesuak-, ez da politika alde batera utzi behar, berriro asmatzeko konpromisoa hartu baizik. *Errealitatea kulturatik bertatik aldatzeko, bestela begiratu behar diogu gizartearen errealitateari eta, giltzarri berri horiek oinarri, borroka kulturalari, legeztapenen borrokari ekin behar diogu*<sup>85</sup>.

Hori dela eta, premia zuzen-zuzena sortzen da: elkartasunak eta GGKEek politikaren berreraikuntzan duten zeresana berriro pentsatu beharra. Horretarako, proiektuak bestelakoak izan behar dira (gauzatu egin daitezkeen utopietatik bir-sortu behar dira), gizarte zibilarentzat izan behar dira, eta bizi behar dugun errealitatearen konplexutasuna eta aniztasuna egituratu eta adierazteko gai izan behar dira.

### 5.3.3. Gizarte komunikazioa eta erresistentzia globaleko mugimenduak

Nola aurre egin sistema politikoaren krisiari? Politika egiteko beste modu batzuk bilatuta eta sortuta. Hiritarren eskari aberats bezain anitzei erantzuteko gai diren erakunde malguak nahi ditu gizarteak. Bestelako mugimenduak ditugu hizpide, hau da, *hiritarrak erakarri eta egituratzen dituzten mugimenduak. Ezin dira izan hauteskondeetako edo kargu politikoaren emaitzen gozamendun hutsak*<sup>86</sup>. Izan ere, modu eta eragile berritzaileak agertu dira politikan; esate baterako, erresistentzia globaleko mugimenduak -euren helburua ez da boterea lortzeko lehian murgiltzea, gizartetik bertatik politika egitea baizik-. Gero eta indartsuagoa den gizarteak bultzatu ditu, erabakiak hartzeko sisteman dauden gizarte eragile gehienak ezagutu nahi dituzte eta.

Erresistentzia globaleko mugimenduak heterogeneoak eta kontrajarriak dira erabat. Hau guztia nahasten da bertan: horizontaltasuna eta larderiako hondakinak, aniztasun teorikoa (batzuetan, idealismoa) eta erredukzionismo praktikoa (batzuetan, nola edo hala emaitzak bilatu beharra, ondorioak kontuan hartu gabe), norberaren kudeaketa eta menpekotasun handiak. Dena dela, *gizarte saiakuntzak egiteko eta etorkizuna eraikitzeko laborategiak* dira<sup>87</sup>. Aukerako proiektu mugatua eta globala ez dutela aurpegiratzen bazaie ere, *adierazteko boterean* (mito progresistak bete ez dituen aginduak adierazten dituzte) eta sormen handiko proposamenak eta esperientziak<sup>88</sup> sortzeko gaitasunean datza euren aberastasuna. Euren erronka nagusia ez da gizarteak parte hartzeko ekintzak eta salaketak biderkatzea (bere baitan iraungitzen dira eta), *estatukoak ez diren esparru publikoak* (publikoa ez da estatukoa) eta *merkataritzakoak ez diren esparru pribatuak* (pribatua ez da merkataritzakoa)<sup>89</sup> egituratzea baizik. Horretarako, ezinbestekoa izango litzateke *gizarte, politika eta erakunde arloko*

<sup>83</sup> Zaurgarritasun edo ahultasun kontzeptuak gauza asko alda ditzake aurrerantzean: hasi larrialdiko laguntzatik eta garapenerako kooperazioraino. Iparraldeari bere pentsamendua aldaraziko dio: Iparraldeak ere laguntasuna behar du.

<sup>84</sup> Zuberu, 1998.

<sup>85</sup> Zuberu, 1998.

<sup>86</sup> Ramírez Sáiz, 1999:164.

<sup>87</sup> Gómez de Souza, 1995.

<sup>88</sup> De Certeau, 1999; Gómez de Souza, 1995; Reguillo, 1999.

<sup>89</sup> Sonntag, 1993.

*bitartekaritza berriak sortzea eta esparru publikoa handitzea, ordezkaritza bidezko demokraziaren eta demokraziaren artean eta arlo politikoaren eta politikaren beraren artean zubiak eraikiko direla bermatzeko*<sup>90</sup>.

Nolanahi ere, oso interesgarria da nabarmentzea erresistentzia globaleko mugimenduek, politika bera kulturaren ikuspegitik bertatik berriro asmatzen dutenean, gizarte komunikaziorako moduak sortzen dituztela. Hurrengo kapituluan ikusiko dugun bezala, bi erataria egiten dute funtsean:

- Onartu egiten dute gizarte komunikazioa ardatza dela harremanak izateko eta bete-beteko partaidetzan, ahotsen aniztasunean eta sareko lanean (gizatiarrean) oinarritutako gizartea antolatzeko beste modu bat egituratzeko orduan.
- Antzeman egiten dute komunikatzeko beste eredu hori sortzeko Internet eta informazioaren teknologia berriak erabili behar dituztela, elkartzeko eta elkarrekin bizitzeko beste modu bat direlako (sare teknologikoa).

Gizartea	Internet / Teknologia berriak
Gizartearekin komunikatzeko beste modu batzuk bilatu.	Internet, elkarrekin egoteko eta gizartea aldatzeko modu berria. Internetez eta taldeko erabilera berritzaileez jabetu.

#### Balizko emaitzak

- Gizartea antolatzeko, jarduteko eta aldatzeko modu berriak.
- Komunikatzeko politika, estrategia eta egitura berritzaileak eta eraginkorrak.
- Erakundeen beste harreman batzuk gizartearekin berarekin.

Ahalegin horretan, gizarte komunikazioa berriro asmatzeko orduan *-beste komunikazio bat, beste elkartasun baterako; beste komunikazio bat, beste garapen baterako-* eta Internet behar bezala ulertu eta jabetzeko orduan, GGKEak baino aurrerago joan dira erresistentzia globaleko mugimenduak. Bestela esanda, komunikazioaren arloan, mugimendu horien laguntza handia eta, batez ere, orientazio handia behar dute GGKEek. GGKE guztiak euren kartzela instrumentaletik irten daitezten (komunikazioaren ikuspegitik hitz eginda), mugimendu horien esperientzian oinarritu behar dira ahalik eta arinen. Nola egin? Badirudi horixe bera dela erronka nagusietako bat, batez ere kontuan hartzen badugu erresistentzia globaleko mugimenduekin duten harremana dela GGKEetan antzemandako hutsune handietako bat.

## GGKEen eta gizarteko eta erresistentzia globaleko mugimenduen arteko harremana

Zenbait GGKEri galdetu ondoren, batek ere ez du erantzun harremana ona denik. GGKE gehienen ustez, harreman hori egon ez dago edo ez da nahikoa. Gutxi batzuk, ordea, zalantzan daude.

Gaurko egoera	GGKE	Erresistentzia globaleko mugimenduak	Hurbiltzeko arrazoiak
Egon ez dagoen edo nahikoa ez den harremana. Ez dago euren arteko elkarrizketarik. Mesfidantza eta elkar ez ezagutzea da nagusi.	Globalizazioa oso gai korapilotsua da. GGKEetan, tentsio handia sortu da globalizazioaren ondorioz. Ez dute gaiari buruz hausnartu. Ez dago denborarik, baliabiderik eta interesik. GGKEen lan dinamikak harremanak eragozten ditu. GGKEetan, aldeak eta gatazkak daude gai horren ondorioz.	Lupaz begiratzen diete GGKEei. Mugimendu korapilotsuak dira. GGKEetatik kanpo dauden mugimenduak dira (bestelako jendea da). Euren ustez, gobernukoak dira GGKEak.	Mugimendu horiekin bat egin behar da. Globalizazioaren aurka egon behar da. GGKEek badute zer esanik globalizazioari buruz. Elkarrekin lan egiteko gai ugari daude. Bi alderdien ekarpenak ezin hobeak izan daitezke. Mugimendu osagarriak gara. Oportunismoagatik interesatzen zaizkigu (hedabideetan agertzen dira). GGKE batzuk gero eta hurbilago daude mugimendu horietatik. Koordinakundeak bozeramailetzak sortzen ari dira gizarte mugimenduekin harremanetan jartzeko.

Iturria: Erro y Ventura (2002).







6. Internet publizitate baliabide gisa  
edo gizarte komunikaziorako kultura gisa



Komunikatzeko beste tresna bat da Internet edo GGKEak barrutik kanpora eta goitik behera astintzeko berrikuntzaren bat ote da? *KomunikAkzioa. Elkartasunerako eta talde ekintzarako komunikazioa*<sup>91</sup> topaketako hausnarketak oinarri egindako atal honetan, neure buruari galdetzen diot nola Internetek lagundu ahal digun GGKEetako gizarte komunikazioaren eredia sortzen. Izan ere, adierazi dudan bezala, Internetek goitik behera aldatuko du elkartzeko kultura, baina horretarako, erabaki politikoa hartu beharko da alde aurretik: horizontaltasunaren, eztabaida zabalerako irekieraren eta komunikatzeko gogoaren aldeko apustu sendoa. Bide horretatik jo dute GGKE guztiek?

### 6.1. Internet promozio bide gisa edo komunikazio eremu gisa

Oraindik ez dugu datu zehatzik, GGKEak Internet eta informazioaren teknologia berriak nola interpretatu eta erabiltzen ari diren jakiteko. Gehienetan, sarea euren promoziorako eta publizitaterako tresna izango balitz bezala ezagutu eta onartzen dutelako susmoa dugu. Ikertzen jarraitu beharko dugu. Dena dela, jakin badakigu erresistentzia globaleko mugimenduak beste era batera hurbildu eta jabetu direla Internetez, saretik bertatik sormenezko eta gizarteratutako emaitzak ateratzeko. GGKEek asko ikasi ahal dute esperientzia horretatik.

Ezaugarriei begira, aurrekaririk gabeko aldaketa ekarri ahal dute Internetek eta informazioaren teknologia berriek, elkarteen lana egituratzeko orduan; edo besterik gabe, beste irudikeria bat izan daitezke, komunikatzeko modu instrumentalak ezkutatzeko eta sustatzeko. Dena dela, argi eta garbi dago ez dagoela komunikazioari buruz hitz egiterik Internet kontuan hartu barik.

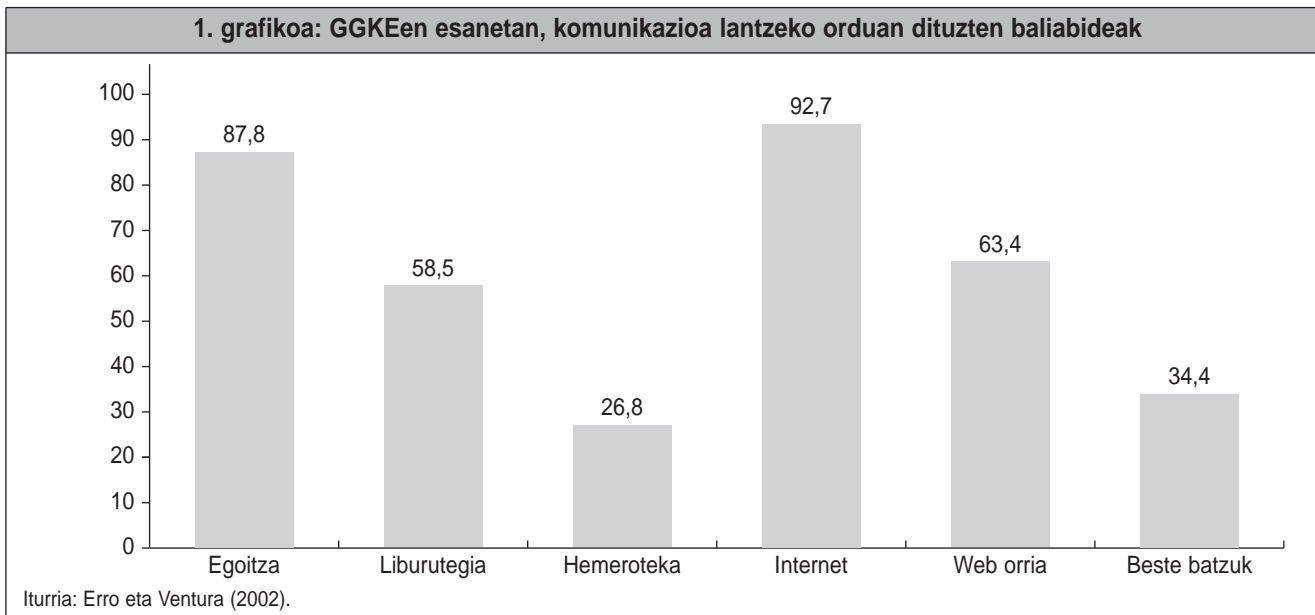
GGKEen esanetan, posta elektronikoaren erabilerak bete-betean hobetu du euren lana egiteko modua -esate baterako, bazkideekin eta hegoaldeko elkarrekin dituzten harremanak-. Horrez gain, aitortu egiten dute itxaropen handia dutela euren web orrietan. Hori dela eta, euren komunikazio arloek ahalegin handia egiten dute web orriak sortu, abian jarri eta eguneratzeko<sup>92</sup>. Hala ere, horrek guztiorrek ezer gutxi esaten digu sarera pixkanaka-pixkanaka hurbiltzeko orduan duten jarrerari buruz.

<sup>91</sup> Jardunaldi honetan Internet eta teknologia berrien gaia landu zuten Igor Sádaba (Nodo 50), Patxi Gaztelumendi (Indymedia), Montserrat Boix (Red de Mujeres) eta Miguel Romerok (ACSUR-Las Segovias). Zordun gaude batez ere Sádabak aurkeztutako lanarekin: *Solidaridad y nuevas tecnologías. Transformaciones, obstáculos y realidades* (2002).

<sup>92</sup> Astiroago aztertzea merezi duten bi alderdi agertzen dira hemen. GGKEen eta Hegoaldeko kideen arteko harremanak nahikoa hobetu diren arren (posta elektronikoaren erabilerak asko lagundu du), zenbait inbentario egin behar dira. Posta elektronikoaren bidez garapen proiektuekin zerikusia duten informazioak azkarrago edo batean transmititzeko modua dago. Informazio mota hori GGKEen eta beren kideen arteko komunikazioaren %80 edo 90 da, beste alderdi ez hain administratibo batzuen kalterako (Erro y Ventura, 2002). Bestetik, GGKEen barruan web orrien moda dago. Orri horien erabilgarritasuna ez du inork zalantzan jartzen, baina publizitate hutsa edo, berez, ekintza guztien azken helburu bilakatzeko arriskua dago, baldin eta komunikazioaren ideia argi bat ez badago. Era berean, web orrien eguneratzeak ahalegin handia eskatzen du GGKEek komunikazioari eskaintzen dizkieten giza baliabide orriak kontuan izanda.

<sup>93</sup> *ONG e Internet: matrimonio de conveniencia o romance imposible.* Pere Tarrés Fundazioa. Bartzelona. 2000.

<sup>94</sup> *Comunicación. Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva* jardunaldian (Hegoa. Bilbao. 2002ko azaroa) Miguel Romerok aipatutako oraintsuko azterlan batetik ateratako datua.



Gaur arte, gai horri buruz egin diren ikerketa eskasen arabera, estatu espainoleko GGKEak Internet erabiltzen hasi berri direnez, ez dituzte behar bezala ustiatzen tresna horrek eskaintzen dizkien aukerak, euren web orrien kalitate teknikoa eskasa da oso eta ez dira batere adierazgarriak<sup>93</sup>. Nolanahi ere, Interneten bidez sortzen ari da benetako gizarte komunikazioa, GGKEetara hurbiltzen diren lagunak bazkide-emaileak, bezeroak edo kontsumitzaileak barik, erabiltzaileak eta hiritarrak izan daitezten? Egin berri diren azterketen arabera, egoera ez da batere baikorra. Dirudienez, estatu espainoleko GGKEen %85ek dagoeneko web orria duela adierazten du. Hala ere, erakunde horien %96k onartu egiten du publizitaterako tresna moduan baino ez duela erabiltzen<sup>94</sup>. Bestetik, Euskal Herrian diharduten GGKEei baino ez badiegu erreparatzen, kopurua askoz ere txikiagoa da. Erakundeen %92,7k Internet erabiltzen duela esan arren, %63,4k baino ez du web orria (ikus 1. grafikoa).

Eskura ditugun datuak oso zehatzak ez badira ere, badirudi GGKEak Internetera hurbiltzen ari direla, baina euren ikuspegia instrumentala da (baliabideak lortu, erakarri eta konbentzitzeko baliabidea da eurentzat), komunikatzeko beste bide batzuetara hurbiltzen direnean gertatzen den bezala; esate baterako, hedabideetara hurbiltzen direnean. Beraz, ez dira konturatzen baliabide ezin egokiagoa izan daitekeela gizartearen partaidetza eta elkartegintza bideratzeko modu berriak sortzeko orduan.

GGKEetan komunikatu eta lan egiten dutenek badute eronkarik, Interneteko erabileren aukeren eta errealtatearen berri eman behar dietelako euren erakundeei. Zeri eman behar diote lehentasuna? Hau nabarmendu nahi nuke:

- GGKEek pentsatu egin behar dute zer den eurentzat Internet eta nola eta zertarako erabiltzen ari diren.
- Internet erabiltzeko orduan, GGKEek erabaki politikoa hartu behar dute alde zurretik, hau da, gizartearekin modu irekian komunikatu nahi duten erabaki behar dute. Sareak, berez, ezin du GGKEek komunikatzeko duten jarrera aldatu. Beraz, gure ustez komunikazioa zer den galdetu behar dugu.
- GGKEek asko ikasi behar dute Interneten erabilera komunikatiboari eta teknikoari buruz gizarte mugimenduetatik eta, batez ere, erresistentzia globaleko mugimenduetatik.

## 6.2. Internet zuzen erabiltzeko betekizunak: begirada komunikatiboaren eragozpenak

*Gizartea mugitzen den lekuan bertan, gizartea aldatzeko tresna bizia da Internet; burokratizazio politikoa eta hiritarrak ordezkatzeko politika mediatiko hertsia nagusi diren lekuan, ordea, iragarki taula baino ez da Internet. Internet aldatzeko, politika aldatu beharra dago. Horren ondorioz, Interneten erabilera politikoak politika bera aldatu ahal du. Igor Sábadak jaso zituen (2002:13) hitzek den-dena esaten dute; Castellsenak dira berba horiek (1998). Internetek erakundeen ezaugarriak aldatzen ditu, aurreko tresnen aldean. Hona hemen Sábadak emandako arrazoiak:*

- Mundu guztiarentzat zabalik dagoen sarea da.
- Etengabe abian dagoenez, beti dago prest, gure interesen arabera.
- Unean bertako komunikazioa izateko aukera eskaintzen du.
- Globala da erabat.

Hori dela eta, honako hau lortzen da sareari esker:

- Berehalakotasuna (unean bertako komunikazioa).
- Elkarreragina (bi edo norabide anitzeko komunikazioa).
- Birtualtasuna (komunikazioaren zabaltasuna, testuaren, audioaren eta bideoaren bat egitea...).
- Bateratasuna (komunikazio bidezko integrazioa edo komunikazio protokolo unibertsalen agerpena).

Honako hau argi eta garbi utzi beharko da:

- Beste komunikabide bat baino zerbait gehiago da Internet.
- Ezinbesteko tresna da, politika egin edo gizartean parte hartzeko orduan.
- Zerikusi handia du elkarteen dimentsio komunikatibo eta sinbolikoarekin (hedabide nagusiak eta Internet ezinbesteko tresnak dira).
- Internetek ezaugarriak aldatzen ditu, elkarteek orain arte erabilitako tresnen aldean. Mundua ikusi eta munduan egoteko modua aldatzen du: antolatzeko, elkartzeko eta elkartegintza sustatzeko modu berria da; informazioa eta, batez ere, ezagutza demokratizatzen ditu; elkarreragina bultzatzen du, baina mundura irekitzeko, partaidetza bilatzeko eta komunikatzeko gogoia izateko eskatzen digu.

<sup>95</sup> Sádaba (2002:6).

<sup>96</sup> Idem.

<sup>97</sup> Dena dela, Sampedrok dioenez, ahalmen hori ez da ohiko komunikabideetara pasatzen (2002:2).

<sup>98</sup> Gai honi buruz, ikusi Sádaba op. cit. Baina batez ere begiratu Nodo 50, Pangea edo Indymedia, besteak beste.

- Horren ondorioz, partaidetza eta elkar menpekotasuna sortu behar da erakundeen artean, eta topaketaren zein adostutako ekintzaren alde egin behar da inolako zalantzarik gabe.
- *Ekintzarako eta antolamendurako aukera pribilegiatua*<sup>95</sup> bada ere, mehatxua ere izan daiteke, antolatzeko eredu hierarkikoak edo instrumentalak jartzen dituelako kolokan, harremanak izateko eta lan egiteko eredu deszentralizatuen, horizontalen eta saretuen mesedetan.

Beraz, GGKEek onartu egin beharko dute Internetek ez dituela euren arazo komunikatiboak konponduko eta partaidetza bera ere ez duela goitik behera aldatuko. Izan ere, erakundeen euren partaidetzarako jarduerak eta sustatu ahal duten gizarte partaidetzak aldatuko dute Internet, *benetako soziabilitatea eta soziabilitate birtuala elkarren artean lotuta daudelako. Zenbat eta sare fisiko handiagoa izan, orduan eta sare telematikoa eta komunikatibo handiagoa garatzen da. Arlo birtuala ez da ezerezetik sortzen, eragin metagarria eta atzeraelikagarria dagoelako soziabilitate fisikoaren/benetakoaren eta soziabilitate birtualaren/komunikatiboaren artean*<sup>96</sup>.

### 6.3. Erresistentzia globaleko erakundeek nola erabili duten Internet

Jakin badakigu erresistentzia globaleko mugimenduentzat ezin garrantzitsuagoak direla Internet eta informazioaren teknologia berriak. Horrelako mugimendu askok erruz erabiltzen dituzte. Hori dela eta, eskumen teknologiko handia dute, sarean antolatu, komunikatu eta mugitzeko orduan<sup>97</sup>. Adibide eta esperientzia ugari daude: Nodo 50, Indymedia, Mujeres en Red, Pangea...

Elkarteek euren eskarien berri eman eta jarduerak zabaltzeko orduan, erabiltzen dituzten nazioarteko ekintza eta jarduera ugariak jasotzen ditu Sádadak. Honako urrats hauek nabarmentzen ditu:

- Boikotetik edo manifestalditik web orrira.
- Erasoa edo jazarpena (flaminga).
- Isilarazi (deletinga).
- Nortasunak ordezkatu edo interferentziak (maila-bombingak edo mass flamingak).
- Informazio ugari bidali (spamak).
- Mezu ugari bidali, zerbitzariak blokeatzeko, presionatzeko edo hondatzeko (netstrikeak).

Gogoan izan behar da bide horiek guztiak erabiltzen direla ohiko bideei uko egin gabe: posterrak, panfletoak, telefonoa, ahoz ahokoa, mobilizazio politikoak...

Mugimendu horiek Interneti erabilera berriak ematen dizkionenez, arlo instrumental hutsetik baino haratago doaz. Kode askearen eta ezagutzaren erkidegoen bidez, ezagutzaren pribatizazioaren aurka egiten dituzten borrokak dira horren adierazgarri. Lankidetzarako urratsak dira, eta software deszentralizatu eta erkidearen erabileraren alde egiten dute; esate baterako, GNU, GPL lizentzia eta Linux<sup>98</sup>.

### Talde ekintzarako jarduera berrien zenbait adibide

<sup>99</sup> Martín Barbero, 2002.

Ekintza/jarduera mota	Azalpen laburra	Adibidea
WWW bidez argitaratu	Propaganda, artikulua, informazioa, salaketak, gatazkak, eurek sortutako materiala... argitaratzen dituzte formatu elektronikoa.	Edozein mugimendu edo GGKEren edozein web orri. Ikusi: <a href="http://www.nodo50.org">http://www.nodo50.org</a> <a href="http://www.pangea.org">http://www.pangea.org</a>
Eskabide-orriak	Web orriei esker, orriko bisitariak eskatzen zaiena bete edo erantzuten diote. Horrela, elkarreragina sustatzen da (esate baterako, ikustaldien liburua).	Web orri bateko ikustaldien liburua, AEBetako preso bat arrazakeriagatik hil ez dezaten. <a href="http://www.nodo50.org/thomasmiller/librovisitas/guestbook.php">http://www.nodo50.org/thomasmiller/librovisitas/guestbook.php</a> Atzerritarrei buruzko Legearen aurkako sinadurak jaso. <a href="http://Transit-lounge.com/papeles">http://Transit-lounge.com/papeles</a> <a href="http://www.sosrascime.org">http://www.sosrascime.org</a>
Mailbombing	Mezu ugari bidaltzen dira, web orri zehatz baten zerbitzaria asetzeko edo blokeatzeko. Ekintza "erasokorrenetakoa" da.	1997ko uztaileko IGCren aurkako mailbombinga. <a href="http://www.nodo50.org/articulos/mailbomb.html">http://www.nodo50.org/articulos/mailbomb.html</a>
Petition Online	Eskabide-orriaren bidez jasotzen diren eskabide, eskari edo eskaera ugari bidaltzen dira.	Era guztietako on-line eskaerak: <a href="http://www.petitiononline.com">http://www.petitiononline.com</a>
Zibermanifestaldia	Balitzeko talde ekintza birtuala da, eta manifestaldiaren ezaugarri batzuk agertzen dira.	"Mugarik Gabeko Kazetariak" prentsa askatasunaren alde zibermanifestaldia: <a href="http://www.cybermanif.com">http://www.cybermanif.com</a> Informazio gehiago gaztelaniaz: <a href="http://enredando.com/cas/en.medi@/idd-05-00/msg00008.html">http://enredando.com/cas/en.medi@/idd-05-00/msg00008.html</a>
On-line bazkidetza edo dohaintzen bilketa	Eskabide-orriak mugimendu bati lotzeko edo sartzeko edo dirua bidaltzeko aukera eskaintzen du.	Pangeako aldizkari batean alta hartzeko eskabide-orria: <a href="http://www.llistes.pangea.org/mailman/listinfo/boletín">http://www.llistes.pangea.org/mailman/listinfo/boletín</a>
Hackinga edo hackeoa	Zerbitzari baten informazioa eskuratu edo eremu pribilegiatuetan/pribatuetan sartzen dira, sabotajeak egiteko.	Moncloako web orriaren hackeoa (El Mundo): <a href="http://www.elmundo.es/navegante/99/agosto/11/lamoncloa.html">http://www.elmundo.es/navegante/99/agosto/11/lamoncloa.html</a> edo <a href="http://es.gsmbox.com/news/mobile_news/all/46512.gsmbox">http://es.gsmbox.com/news/mobile_news/all/46512.gsmbox</a>

Iturria: Igor Sádaba 2002:8.

Azken batean, komunikatzaileek eurek ere *jakitera eman* beharko diete GGKEei ezagutzeko moduak eta *elkarrekin egoteko moduak*<sup>99</sup> goitik behera aldatzeko eremuak direla Internet eta informazioaren teknologia berriak.







7. GGKEek komunikabideekin  
dituzten arazoak



Komunikabideekin duten harreman korapilotsua bezain kontrajarria da GGKEen kezka nagusietakoa. Horrez gain, giltzarria da euren komunikazio politikak diseinatzeko orduan. Bere horretan dagoen gai nahasia omen da, gainera. Atal honetan, arazoaren ezaugarri objektiboak eta subjektiboak berrikusi nahi ditut azkar-azkar, GGKEentzat izan ahal dituen arriskuak adierazi eta aurre egiteko zenbait orientazio eskaini.

Lau zatitan banatuko dut gaia:

- GGKEek gatazkari buruz duten ikuspegia.
- Bereiztu ahal ditugun ezaugarri objektiboak.
- Egoeraren arrisku nagusiak.
- Konponbideen bilaketa.

Iparraldea-hegoaldea harremana aldatzeko, jendea mugitu nahi badute, GGKEek agendak eta hedabideen diskurtsoaren esparru diskurtsiboak aldatu beharko dituzte. Sampedrok (2202:1) dioenaren arabera, eurentzat ezinbestekoa da jendearengana iristea. Hona hemen arrazoiak:

- Barruko antolamendua (baliabideen erakarpena eta kohesioa).
- Euren zeregin politikoa (maila politikoa presionatu, legeriak aldatzeko eta garapenerako lankidetzarako baliabide gehiago emateko).

<sup>100</sup> Hitzaldia; ONGD 2000. Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano, Hegoa, 2000: 17.

<sup>101</sup> Erro y Ventura 2002.

<sup>102</sup> Martínez Sánchez 1998; López Rey 2001; Erro y Ventura 2002.

<sup>103</sup> Erro y Ventura 2002.

Era berean, teorian, gizartearen hezkuntza ere izan behar dute helburu. Dena dela, autore honen iritziz, hezkuntzaren helburuak ez du lekurik hedabideen gaur egungo egituran eta kulturari. Nola egin da arazoa, batez ere, GGKEen eta hedabideen arteko harremanak hain arazotsuak direnean.

## 7.1. Nola ulertzen dute GGKEek gatazka?

GGKEek diotenez, hedabideekin duten harremana *ez da ez ona ez emankorra. Hori dela eta, ondorio kaltegarriak ditu gure lanak gizartearen duen oihartzunean*<sup>100</sup>. Elkarrengandik oso urrun dauden bestelako erakundeak bat datoz egoera oso txarra dela esatean. Euskal Herrian, zenbait erakunderi galdetu zaie euren iritzia hegoaldeko herrialdeen errealitateak hedabideek nola jakinarazten dituzten jakiteko, eta %90ek oso *desegokia* dela erantzun dute. Hedabideekin harreman ona dutela dioten GGKEak dira salbuespenak<sup>101</sup>.

Zeren kezu dira GGKEak? Euren esanetan, hedabiderik gabe bizirautek ez duten arren, gero eta zailagoa egiten zaie eurekin bizitzea. Euren iritziz, honako hauek dira erakunde bien arteko antzinako elkarbizitza zoriotsua mehatxatzen duten zirrikituak:

- Hedabideek ez dute inolako interesik lankidetzan, elkartasunean eta GGKEek sortzen dituzten albisteetan.
- Lan arlo honen errealitatea desitxuratu edo gaizki ulertu ohi dute.
- Zenbait hedabidek eta kazetarik ez dute lankidetzaren mundua ezagutzen.

GGKEen ustez, honako honen arduradun nagusiak dira hedabideak:

- Gizarteak ez du GGKEen ekintza esparruari buruzko ikuspegi zehatz, sakon eta osorik. Izan ere, datuen arabera, oraindik ere jendeak ez daki zehatz-mehatz zeintzuk diren GGKEen helburuak, zer premia eta muga dituzten, zergatik desitxuratzen diren edo zeintzuk diren hegoaldeko herrialdeetako arazoaren benetako arrazoi sakonak<sup>102</sup>. Besteekin batera, eurak ere (GGKEak, gizarte eta hedabideak) errudunak direla onartzen badute ere, haizatu egiten dira, hedabideek osagai kaltegarriak (hondamendiak, gatatzak...) lotutako zatiko ikuspegia baino ez dutela ematen ikustean, hegoaldeko kulturei buruz hitz egiten dutenean.
- Gizarteak GGKEak heroitzat hartzen bazituen ere, irudi hori itzali egin da euren betsaretik. Ados daude euren historian etapa berria hasi dela onartzeko orduan, eta jakin badakite gero eta urrunago daudela gizartearentzat GGKEak erakunde idilikoak ziren garaietatik. Era berean, jakin badakite biztanle gehienek euren buruz duten iritzia gero eta txarragoa dela. Horrez gain, zenbait hedabideren miran daudela sumatzen dute, eta bertan, eszeptizismoa, mesfidantza eta nolabaiteko areriotasuna dira nagusi. Ezin garrantzitsuagoa iruditzen zaie inolako doinua eta jarrera azaldu duten hedabideek zenbait GGKEren jardura zehatzen inguruko eskandaluen berri emateko orduan. Euren iritziz, jokabide horrek zalantza sortzen ditu laguntzarako eta garapenerako lankidetzarako eta GGKEen lanerako fondo ekonomikoen erabilera zuzenaren inguruan<sup>103</sup>.

- Jendeak GGKE gutxi batzuk baino ez ditu ezagutzen, eta erakunde gehienek ez dute hedabideetan agertzeko aukerarik. Horrez gain, jendaurrean azaltzeko beharrezko baliabideak dituzten GGKEen artean, erakunde batzuek erabiltzen dituzten komunikazio jarduerak ez datoz bat jokabide eta irudi kodeen abiaburuen izpirituarekin eta/edo moduarekin. Erakunde gehienek jokabide hori gaitzesten dute. Erabiltzen duten estiloak zentzurik gabe hunkitu nahi du jendea, eta sektore osoaren ospea belzten dute.
- Gero eta zailtasun handiagoak dituzte euren gizarte oinarria handitzeko, kopuruari begira (baliabide ekonomikoak) eta ezaugarriari begira (sentsibilizazioa, mobilizazioa eta giza baliabideak): laguntzaren nekearen mamua.

Beraz, ulergarria da GGKEak kezkatuta barik itsututa egotea hedabideekin dituzten harremanengatik.

## 7.2. Nolakoa da gatazka dakizkigun datuen arabera?

Hasiera batean, egoeraren zergati objektiboak bilatzeko orduan, egiaztatu egin daiteke GGKEak oso oker ez dabiltzala, euren baieztapen batzuk zehaztu behar badituzte ere. Euren susmo gehienek datu egiaztagarriak dituzte oinarri.

Garapenaren arazoari eta garapenaren gaiari aurre egiteko orduan, hedabideek erabilitako moduak ezer gutxi esaten du euren alde. Izan ere:

- Hedabideentzat, hondamendia, indarkeria edo desoreka da azpigarapena.
- Informazioa gertaeren alderdi sentsazionalistenetan oinarritzen da, eta desagertu egiten da biktimen irudi telegenikorik ez dagoenean.

Hegoaldeari buruzko albisteen %2k baino ez du hizpide gobernuen eta erakundeen eguneroko jarduera arautua. Garapen bidean dauden herrialdeei buruzko albisteen %91k hondamendiak, ezegonkortasuna eta indarkeria ditu hizpide<sup>104</sup>.

Hala ere, gertaera are nabarmenagoa ere badago. GGKEen gertakariak jendartean garrantzi objektiboa badu ere, hedabideek -beste gai batzuetan ez bezala (makroekonomia, ikuskizunak, teknologia berriak...)- ez dituzte garapenaren arloko edukiak hobetu. Honako hau egiaztatu dugu:

- Saioetan ez dute tarte berezirik sortu (garapenari buruzko informazioek ez dute leku finkorik eta tarte batetik bestera dabilta nora ezean).
- Ez dituzte iturriak aukeratzeko irizpideak aldatu (oraindik ere, GGKEak nekez dira ohiko iturriak: instituzioak eta gobernuen ikuspegiak dira nagusi).
- Ez dituzte garapenaren arloan diharduten profesionalak prestatu eta berezitu. Hona hemen GGKEetako komunikatzaileentzako oztopo nagusietakoa: hedabideetako profesionalak lan egiteko orduan duten babes eza.

<sup>104</sup> Nafarroako Unibertsitateak Informazio eta Garapenari buruz egindako ikerketa, 1999. "Perspectivas del mundo de la comunicación", martxo/apirila, 9. zk. 2002.

<sup>105</sup> Eroski fundazioak albistegien edukiei buruz egindako azterlana (2002).

<sup>106</sup> Sampedro, Jerez eta López Rey (2002).

<sup>107</sup> Horrek ez du esan nahi komunikabideak izan zirenik GGKEen garapenaren errudun bakarrak. Garapenerako kooperazioari emandako laguntzen araupetze ofiziala eta beste faktore batzuk ere erabakigarriak izan ziren. Gai honi buruz ikusi López Rey (2001).

<sup>108</sup> Aipagarria da hasiera batean GGKEek ez zutela paper garrantzitsua izan %0,7ko mugimenduaren sorreran. Hain zuzen ere, GGKEak ere harritu egin ziren, beste sektore batzuk bezala, mugimendu horren arrakastaz. Orduan GGKEek, batez ere CONGDeren bidez, laguntza eman zioten –batik bat baliabideak, azpiegiturak eta zerbitzuak eskainiz– mugimenduari eta kanpainari. Gai honi buruz kontsultatu CONGDeren aktak.

<sup>109</sup> Esate baterako, egunkari batzuek, besteak beste ABCk, itzelezko babesa eman zioten, El País-ekin lehiari.

<sup>110</sup> Gai honi buruz ikusi Calle 2000 eta Sampedro, Jerez eta Rey 2002.

<sup>111</sup> López Rey, 2001:29.

Hasiera batean, hedabideek ikus-entzuleak jartzen dituzte aitzakiatzat. Euren esanetan, lekutan dagoenez, jendeak ez du interes handirik garapenaren arloan. Irizpide berberari eusten diote gai guztietan? Aitzakia horren balizko zehaztasuna bertan behera geratzen da sakontzen dugunean. Hedabide horiek ez dute inolako zalantzarik izan, ikus-entzule-entzat batere interesgarriak ez diren beste gai batzuei buruzko formatu eta tarte berriak sortzeko orduan eta euren profesionalak arlo horietan prestatzeko orduan. Merkatuko ikerketak kontuan hartuz gero, jendeak oso interes gutxi du informazio politikoan eta makroekonomikoan. Beraz, zergatik eskaintzen zaie hainbesteko kuota, hainbeste orrialde eta hainbeste pantaila<sup>105</sup>?

Halako kontraesanaren ondorioz, benetako arrazoiak bestelakoak direla pentsatu beharra dago, hau da, hedabideen ekonomia politikoa, euren benetako interesak eta gizarte erantzukizuna ulertzeko modu bitxia.

### 7.2.1. GGKEak, eredu mediatikoak

Onerako edo txarrerako, estatu espainoleko GGKEen eredu mediatikoa da. Zer esan nahi du horrek? Batez ere, GGKEek, neurri handi batean, hedabideei zor dietela gizartean duten nagusitasuna.

Historia ezin errazagoa da. GGKEek hedabideei zor diete lortu duten guztia, hedabideek eurek aurkeztu zituztelako gizartean heroi berriak balira bezala (elkartasunaren ezta-entzule garaia). López Rey (2001) aztertu duen bezala, hedabideek eurek bultzatu zuten GGKEen *goraldia* (1985-1988). Dena dela, jakin berri dugunez, *aukera mediatikoko*<sup>106</sup> une haiek ez ziren gertatu elkartasuneko mugimenduak benetan aurrera egin zuelako, hedabideen euren dinamikak eta premiak horietatik zirelako baizik<sup>107</sup>.

Halaxe da. %0,7ko kanpaina adostasun esparru orokorrean sortu eta garatu zen, eta berez, ez zituen egoerak eta erantzukizunak salatzen<sup>108</sup>. Testuinguruaren ondorioz, balizko eduki subertsiboa alde batera utzita, gobernuek eta hedabideek ez zuten inolako eragozpenik izan kanpaina hori sustatu edo, gutxienez, bideratzeko orduan<sup>109</sup>. Hori dela eta, ondoren agertu ziren aukera mediatiko berriek ez zuten hainbesteko indarrik izan eta, laurogeita hamarreko hamarkadaren erdialdetik aurrera, GGKEak ez ziren iturriak eta aitzindariak izan garapenari buruzko informazioan<sup>110</sup>.

Garai hartan, hedabideek eragile freskoak behar zituzten, zaharkitutako erakunde politikoaren aldean, gazteentzat eta ikus-entzuleentzat ez zirelako batere erakargarriak. GGKEak izan ziren eragile horiek. Eragile mediatiko ezin hobeak ziren, *itxaropena eta balore berriak*<sup>111</sup> zekartzatelako. Dena dela, horrez gain, testuinguru dramatikoetan mugitu, ingurukoak hunkitu eta, batez ere, albiste eta irudi ikusgarriak bezain telegenikoak sortzen zituzten erakundeak ziren.

Bestetik, GGKEek nolabaiteko bultzada behar zuten gizartean, artean oso mugatuak ziren esparruetatik irteteko. Hori dela eta, jokoan sartu ziren, baina seguruenik ez zekiten nolako nahasmen mediatikoan sartzen ari ziren. Nolanahi ere, bata bestea erabili zuen, limurkeriaz eta konplizitatez betetako jokoan.

Horren ondorioz eta hedabideek gertakari berriari eman zioten tratamenduaren ondorioz, garapenerako laguntzak eta GGKEek norabide zehatz baterantz jo zuten, barruko aldeari (antolamendua) eta kanpoko aldeari (jendaurreko irudia)

begira. Bestela esanda, GGKEak bat-batean sartu eta legezatu ziren gizartean, eta eredu mediatiko horrek bultzatu eta harrapatu egin zituen aldi berean. Izan ere, eredu horren barruan egituratu, hazi eta eratu dira, harik eta gaur egun duten izaera finkatu arte. Horrexegatik dira mediatikoak GGKEak. Aurkezpen hark gizarte legezotasun handia eman zien GGKEei, baina euren ordaina jaso zuten: elkartasunerako eredu mediatikoan itxi zituen, eta hezkuntza prozesuei barik, eragin telegenikoei eman zieten lehentasuna. Gaur egun, badirudi ez direla eredu horretatik aldentzeko gai.

Harrezkero, elkartasunaren eta garapenerako lankidetzaren alderdi azalekoenak eta telegenikoenak iritsi dira agenda mediatikora. Nbardurak, arazoan funtsezko eragileak, egiturazko ezarpenak (esate baterako, garapenerako hezkuntza), ordea, kanpoan geratu ziren. Laguntza humanitarioa eta larrialdietarako ekintzak nabarmendu ziren, eragin handiko irudi gehiago sortzen zituzten eta.

Eredu mediatikoak komunikazioaren ikuspegi instrumental eta estuan itxi zituen GGKEak, eta zailtasun handiak dituzte eredu horretatik aldentzeko. Alderantziz, badirudi gero eta lokaztuago, geldiago daudela harea mugikorretan, logika mediatikoak -merkatukoak bezala- aseeginak direlako: ikuskizun eta sinplifikazio dosi handiagoa eskatzen dute egunero. Gainera, GGKEek dosi hori eskaini nahi ez dutenean edo eskaini ezin dutenean, biktima bihurtzen dira. *Ez dugu batere gustuko hedabideek guri buruz esaten dutena*, diote gaur egun defentsiban dauden GGKE etsiek edo ez hain etsiek<sup>112</sup>. Horrela azalduta, ez dirudi GGKEek erraz konponduko dutenik egoera hori.

### 7.2.2. Komunikazio produktuak kontrolatzeko zailtasunak

Eraentzen dituzten logika mediatikoen gertakari soilak, zatikoak balira bezala aurkezten dituzte gizarte egoerak, euren testuinguruetatik aldentuta, benetako arrazoi korapilotsuak aipatu gabe, eta alderdi hutsalak nabarmentzen dituztenez, arinkeriak hartzen dituzte. Kontraesana ezin handiagoa da GGKEentzat: hedabiderik gabe gizarteak ezer gutxi eza gutzen ditu, eta hedabideekin, euren errealitatearen gezurrezko irudia jasotzen du gizarteak.

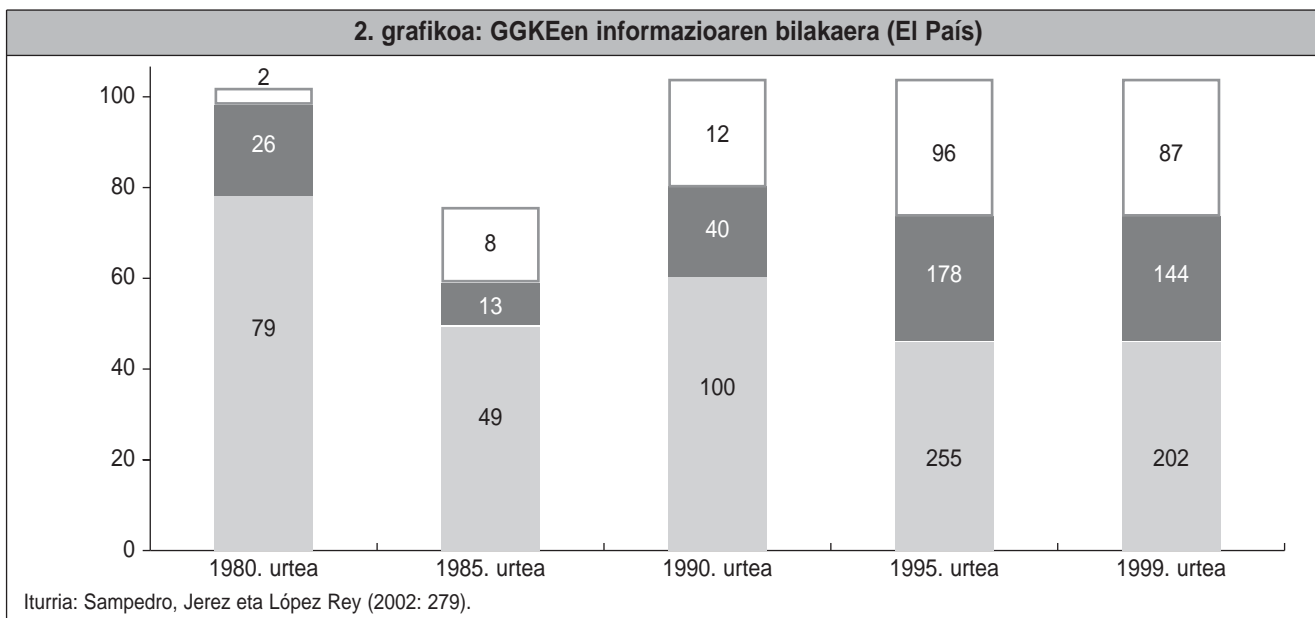
Halaxe da, gizartera iritsi eta atxikipenak lortzeko, irabazi asmorik gabeko erakundeek hedabideen premia dute. Dena dela, hedabideen logika kontuan hartuta, ez dago gertakari korapilotsuak azaltzerik eta ez dago egiturak aldatzeko moduko diskurtsoen berri ematerik. Horren ondorioz, GGKEak egoera kontrajarrian daude trabatuta, euren ezaugarri bereizgarriak alde batera utzi behar dituztelako (gizartearen aldaketa sustatu), jendartean nabarmendu eta bizirik iraun nahi badute. Bien bitartean, gizartean, benetan gertatzen denaren irudi desitxuratuak edo nahasiak dira nagusi.

Hedabideek ez dizkiete ateak itxen GGKEei -datuen arabera, gero eta gehiago agertzen dira hedabideetan, telebistako pantailan bertan ere bai (GGKE handiak, jakina)-, baina erakunde horiek logika mediatikoei men egin behar dietenez, neurri batean, euren burua saltzen dute albiste izateko. Gaur egun, berezko informazio eskubidea duten gizarte eragileak dira GGKEak, baina ordainetan, arrisku handiz berri behar izan dute euren diskurtsoa.

Euren ikusgarritasun publikoari eusteko, euren komunikazio politikek, estrategiek eta egiturek erakundeen babesa behar dute, eta iparraldea-hegoaldea tragediako (erretorika diskurtsibotik haratago) egiturazko alderdiak leundu edo

<sup>112</sup> CONGDE, Txostena 1997:31. Kasurik eztabaidatuena El Semanal astekarian agertutako artikulua izan da: 2002-4-20. "ONG's: la cara oculta de la solidaridad". Carlos Manuel Sánchez. Espainiako Garapenerako GGKEen Koordinakundearen (CONGDE) Gobernu Batzordeak komunikatu bat atera zuen, hain zuzen ere GGKEen errealitateaz ez duten orokortasunak erabiliz ikuspegi murrizta eta partziala eman zuela salatuz, eta komunikatu hori 400etik gora GGKEk sinatu zuten Espainian. Komunikatuaren zati bat baino ez zuten argitaratu komunikabideek. Baina beste hainbat titular aipa ditzakegu, esate baterako: "Juzgado el expresidente de una ONGD que no justificó los gastos de un viaje a Rusia. El acusado no ha acreditado en qué empleó 800.000 pesetas del Gobierno de Navarra", Diario de Navarra, 2000-6-2, 32; "Abuso de niñas a cambio de galletas. Cientos de menores africanos denuncian violencia sexual por parte de empleados de ONG y fuerzas de paz de la ONU", El País, 2002-2-28, 6; "El auto de Garzón relaciona la ONG de la alcaldesa de Lasarte con HB", Diario de Noticias, 2002-9-4, 49; edo oraintsu, "La policía española vincula a ONG saudíes con Al Qaeda", El País, 2002-12-8, 5.

alde batera utzi behar dituzte. Horren ondorioz, are handiagoa da GGKE handiak eta ertainak zein txikiak banatzen dituen zuloa, esparru mediatikoaren gaineko eskumen osoa instituzionalizatzen da eta, bide batez, haratago doan gaia dela ezkututzen da, arazoa ez delako bakarrik GGKEek euren zeregina arautzeko aukeratu dituzten abiaburuen letra eta izpiritua errespetatzea edo ez errespetatzea (ikus 3. eta 4. eranskinak).



Dena dela, horrez gain, datuen arabera (ikus 2. grafikoa), GGKEek arrisku handiz ihes egiten dute aurrerantz, urtez urte, *sustapen eta adostasun* mezuak ugartu egiten direlako, komunikazio produktu *arazotsuak* murriztu egiten diren bitartean. Horixe bera dio Sampedrok, Jerezek eta López Reyk egindako azterketak. Honako maila hauek erabiltzen dituzte autore horiek:

- *Sustapen* albisteak. Baliabideak lortzea eta GGKEen proiektuen emaitzen berri ematea dute helburu, testuinguru batean kokatzen dituen erreferentzia kritikorik egin gabe. Maila horrek gora eta gora egin du laurogeiko hamarkadaren erdialdetik.
- *Adostasun* albisteak. Honako hau dute helburu: proiektuak abian jartzeko baliabideak lortzea; dirua biltzeko asmoz eta kritikarik egin gabe, jolasa edo hezkuntza oinarri, jendea sentsibilizatzea; GGKEen eta administrazio zein enpresen arteko lankidetzaren berri ematea; eta erakundeak gizartean parte hartzeko eta borondatezko lana garatzeko bideak direla adieraztea.



- *Gatazka* albisteak. GGKEek gobernuen jardueri aurre egiteko garatutako taldekako protestaldiak eta salaketak dituzte hizpide.

Datu horien arabera, badirudi GGKEen hezkuntza ahalegina oro har ari dela murrizten. Hori dela eta, argi eta garbi dago garapenerako hezkuntza ez dela gaur egungo irabazi asmorik gabeko erakundeen lehentasuna<sup>113</sup>.

Bestetik, azken garaiotan, iragarkien eta lankidetzan parte hartzeko deien bidez, GGKEak (handiak eta ertainak) telebistako kate guztietan agertzen direnez, joera hori nagusi dela berresten da. Telebistak are gehiago bultzatzen ditu eragina eta sinpletasuna. Hori dela eta, sustapen eta adostasun mezuak dira nagusi, gatazka mezuen kaltetan, ia-ia ager- tu ere ez direlako egiten.

### 7.2.3. Komunikabideekiko gatazka estrukturala

Nik bi alderdi nabarmendu nahi nituzke. Beste erakunde batzuen aldean, hedabideetara hurbiltzeko orduan, GGKEek zergatik duten egiturazko desabantaila azaltzeko orduan, hedabideen euren ekonomia politikoa eta ezaugarri dituzten logika mediatikoak hartu behar dira kontuan.

- a) Hedabideen ekonomia politikoaren eta erakundeen testuinguruaren ondorioz, GGKEak desabantailan daude institu- zio eta gai ofizialen aurrean.

Hedabideekiko arazok eragin berbera dute GGKE guztietan:

- GGKEek baliabideen kudeatzaileak baino ez direnean eta nagusi diren adostasunak mehatxatzen edo hausten ez dituzten diskurtsoak zabaltzen dituztenean, harrera ona ematen zaie. Horri lotuta, irabazi asmorik gabeko erakun- deak derrigorrean sustatu behar dira hedabideetan.
- GGKEek benetako arazoak dituzte, gizarte mugimendu adierazgarriak edo gatazka mugimenduak direnean; gizar- te adostasunak, mitoak (esate baterako, aurrerapena edo garapenerako lankidetzako sistema bera) eta instituzio- ak kolokan jartzen dituztenean; eta, batez ere, hiritarren partaidetza demokratikoari ateak zabaldu nahi dizkiote- nean. Hona hemen bekatu handia: *statu quo*-ak aldez aurretik kontrolatuta ez dituen norabide autonomoetarantz mugitzea gizarte partaidetza. GGKEen erronka handia da aldi berean.

*Dohainen truke, GKE kudeatzaileek hiritar-kontsumitzailez osatutako gizarteari "saldu" ohi diote elkartasuna segur- tasun eta kontzientzia onaren aktiboa dela. Hain zuzen ere, gero eta gehiago sustatzen dute arrazoi morala duen merkataritza harremana (Aguirre, 1999). Gatazka GKEek, ordea, zenbait adostasun eta instituzio jarri nahi dituzte kolokan informazioaren bidez, globalizazioak ongizate estatuetan sortzen dituen arazoen berri ematen ez dutelako eta hiritarren partaidetza demokratikoa onartzen ez dutelako (Alonso, 1999). Jendaurreko informazio ekintza da, eta lehen urratsa da, gizartea aldatzeko ekintzara heltzeko subjektibotasuna sortzeko (haserrea). Nolanahi ere, kasu bietan, ezinbestekoa da hedabideen laguntza<sup>114</sup>.*

Argi eta garbi dago: GGKEen kultura instrumentala denean (eta kudeaketaren eredia aukeratzen dutenean), heda- bideekin dituzten arazoak gutxitu egiten dira edo desagertu<sup>115</sup>; kultura adierazgarria edo dialogikoa aukeratzen dute-

<sup>113</sup> CONGDE. VV.AA.k egindako ikerlan baten ondorioetako bat (2000): *Una mirada hacia el futuro. Panorama actual y desafíos de la Educación para el Desarrollo en las ONGD de la Coordinadora*. CONGDE. Madrid. Bestetik, hezkuntza eta komunikazioa ere ez dira lehentasunezkoak laguntza eta garapenerako kooperazioarekin zerikusia duten azterketa akademikoetan. Posgraduoen %2 eta %4 artean bakarrik dedikatzen dira informaziora, eta %2 bakarrik hezkuntzara. Pérez (1999), López Rey (2001:125).

<sup>114</sup> Sampedro, Jerez eta López Rey (2002:256).

<sup>115</sup> Dena dela, gestioko ereduaren alde egiten duten GGKEak ere ez daude ziur komunikabideekin: besteei baino hobeto esaten dieten arren, GGKEei buruz ematen den informazioa testuinguruz kanpoko eta ikusgarria izaten da orokorrean, eta nahasmen horretan jendeak ez ditu gauzak argi bereizten. Bestetik, gestioko GGKEek ere nolabaiteko diskurtso antisistema bat egin behar dute, gizartearen sinesgarritasunik galdu nahi ez badute.

<sup>116</sup> Hori eguneroko-eguneroko egiaztatu daitekeen zerbait da, esate baterako egunkari bat irakurriz. Egunkarietako orrialdeetan GGKEen iragarki txikiak agertzen dira, normalean doanekoak. Laguntza eskatzekoak izan daitezke, baina inguruan era guztietako iragarkiak izaten dituzte, adibidez: etxeetan inbertitzeoak, zakila luzatzekoak, autoak saltzeko. Edo era honetako informazioak: Afganistan suntsitu egin behar da, delinkuente arriskutsu batzuen atxiloketa, Raulen golak, edo telebistako azken programa. Eta ez diot esatearren: oraintxe bertan ikusten ari naiz horrelakoak. Ez dut datarik emango eguneroko kontua delako hori.

nean (eta gatazkaren eredia aukeratzen dutenean), ordea, hedabideek ateak itxi ohi dizkiete.

Horri lotuta, hedabideek eurek dituzte arazoak ohiko egoera kolokan jartzen duen edozein erakunderekin (GGKEak edo erresistentzia globaleko mugimenduak). Izan ere, hedabideek botereari eta ekonomia, politika eta gizarte arloko eragileei egindako kritika nekez (egoeraren arabera baino ez) igarotzen da ezarritako ordenaren kudeaketaren dimentsiora. Hedabideek ez dute jendearen talde ekintza sustatzen: nagusi diren proiektu ekonomiko eta politikoekin daude lotuta eta ikus-entzuleak dituzte helburu (iragarleak pozik egoteko eta etekin ekonomiko handiagoak lortzeko), eta ez, gizarte dinamikan parte hartu nahi duten ikus-entzuleak. Egiturak auzitan jartzen dituztenen ahotsak baztertu, desitxuratu eta isilarazten dituzte. Hori dela eta, GGKEek laguntza mediatikoa galtzen dute, diskurtsoak erabiltzen dituztenean eta egiturazko arazoak aipatu edo egitura horien aldaketak azkartzen dituzten gizarte jarduerak sustatzen dituztenean.

Horren ondorioz, hedabideetatik, sistemaren kudeaketa jarri ahal da auzitan (eraginkortasunari begira), baina nekez jar daiteke auzitan sistemaren egitura edo sistema bera. Behin eta berriro goitik beherako kritika egiten duten ahotsak (egiturak desegokiak direla adierazi eta arazoak zein erantzukizunak aipatzen dituztenek) egiaztatu egiten dute euren diskurtsoak albo batera uzten direla (euren botere subertsibo guztia galtzen dute, hedabideek esparru diskurtsibo hutsalen barruan islatzen dituztelako) edo isilarazi egiten dituztela. Gizarte mugimenduen aztarna GGKEen izaeran bertan dagoenez, ñabardurak ñabardura, sistemaren egiturak kritikatzeko euren diskurtsoetan eta euren gizarte jardueren bidez aldatu nahi dute sistema hori. Orduan, gatazka sortzen da talde ekintza sustatu nahi ez duten hedabideen (ez dute diskurtso korapilotsuetarako lekurik) eta bete-beteko partaidetza euren jardueraren helburutzat hartzen duten GGKEen artean (azkenean, errudunak nortzuk diren adierazten duten prozesu korapilotsuak bultzatzen dituzte). Hori dela eta, GGKEen eta hedabideen arteko loturak anibalenteak dira oso (limurkeriak, konplizitateak, ezarpenak eta negoziaketak dira nagusi). Lotura kontrajarri horiek GGKEen eta sistemako beste instituzio batzuen arteko topaketen ezaugarri ere badira; esate baterako, administrazio publikoak, merkaturak edo armada (urrunago joan gabe, armada berriro legeztatu da gizartearen, kontraesana badirudi ere, arlo humanitarioan murgildu delako).

b) Horrez gain, hedabideek erabiltzen dituzten logika mediatikoetan, ez zaie ongi etorria ematen gatazkak antzeman, onartu eta sustatzen dituzten diskurtsoei. Zentzurik gabe utzi eta *onera ekartzen dituzten esparruetan sartzen dituzte, subertsiorako ahalmena gal dezaten*<sup>116</sup>.

Hasiera batean, aurrez aurreko borroka dago kazetaritzako baloreen eta GKEen artean. Hona hemen azalpena:

- Kazetaritzako baloreek honako honi ematen diote lehentasuna: gai hurbilak, ikus-entzuleen ohiko bizimoduan dauden inplikazioak, berrikuntza, ikusgarritasuna, ulertzeko erraztasuna.
- GGKEek kanpoko politikako gai urrunak dituzte hizpide (ikus-entzuleen eguneroko kezkekin zerikusirik ez dutenak). Horrez gain, aktore ezezagunak dituzte protagonista, eta kazetaritzakoa baino geldoagoa eta pedagogikoa den denbora behar duten errealitateetatik atera dira.

Beraz, hedabideak ez dira garapenerako hezkuntzarako plataforma egokiak.



## 7.3. Arrisku nagusiak

Bi muturretako batean erortzea da GGKEen egoeraren arrisku nagusia:

### 7.3.1. Sare mediatikoetan atrapatuta

Hona hemen GGKEentzako mehatxu handiena: mezu kritikorik ez helaraztea, gizartea mugitzeko asmoa euren ideietatik ezabatzea eta logika mediatikoetan murgiltzea. Oro har, jokabide kodeak bortxatzeko eta sarritan kontrajarria den oreka zailean mugitzeko joera antzematen da letran edo izpirituan.

Sampedrok dioenez, hedabideetara iristen jakin behar da, baina ez gara inoiz bertan geratu behar. Ahal bada, *parasitatu* egin behar dira<sup>117</sup>. Soggek kontuan hartu beharreko alderdia aipatzen du. Estrategiak kultura bihurtzen dira eta GGKEen izaera aldatu ahal dute, euren antzematen ez badute ere. GGKEek euren burua sustatzeko grina dutenez -diru-sarrerak eta ospea bilatzen dituzte- eta hiritar-kontsumitzaileei elkartasuna saldu nahi dietenez, itzulerarik gabeko ibilbidean murgildu ahal dira GGKEak. Hain zuzen ere, asmatu egin behar dute *nola sartuko duten berriro untxia kape-lan*<sup>118</sup>, animaliak eskuetatik ihes egin digunean, bere kabuz bizitzen ikasi duenean eta gehiegi loditu denean. Hasiera batean, GGKEei irabazi handiak eman zizkien magia jokia jukutria bihurtu da. Jarduera instrumentalek *harreman eta ainguraleku instituzional berriak irekitzen dituztenez, erakundearen abiaburu ziren erreferente etikoak eta ideologikoak eta gizarte loturak aldatu ahal dituzte amaieran*<sup>119</sup>.

Jarrera instrumentala (engainupean geure gain hartuta: gaur, merkatuaren arabeko komunikazioaren esku jartzen naiz, baina dirua lortzeko besterik ez; eta horrela, errealitatea aldatu ahal izango dut bihar) prozedura zuzenen bidezko kulturaren solidotzen da. Gainera, merkataritzako logikak barneratu direnean, oso zaila da euretatik urruntzea, are gehiago, GGKEen inguruko dinamika ezin azkarragoetan.

### 7.3.2. Sare mediatikoetatik kanpo geratzea

Era berean, aurkako joeraren kontrako txertoa ere jarri beharko dugu: (ohiko) hedabideak ez erabiltzeko erabakia hartu eta aukerako komunikabideetara jo irtenbide bakar moduan. Gaur egun, jakin badakigu geure buruaz beste egingo genuela ohiko hedabideetatik baztertuko bagintuzte edo gu geu baztertuko bagina. 80ko hamarkadan sortutako aukerako komunikaziorako esperientzia ugariak asko irakatsi ziguten (kapital kultural handia dugu harrezkero). Dena dela, batez ere, aukerakoa ez idealizatzen eta, itzultzeko atea irekita utzi gabe, sistemako mugetatik ez irteten irakatsi ziguten. Orain, diskurtsotik haratago, gero eta GGKE gutxiagok egiten diote muzin hedabideetan agertzeari.

- GGKE handiek gero eta lotura handiagoa dute instituzio eta enpresekin. Euren baliabide handiak eta logika mediatikoak erabiltzen dituzte, marka irudia edo erakunde irudia sortzeko. Horrela, bada, etekinak lortzen dituzte ekonomia zein erakunde mailan. Doako publizitatea dute bermatuta, laguntza humanitariorako eta larrialdietarako proiektuetara bideratzen dituztelako euren komunikazio jarduerak, eta horrela, hedabideek eskatutako ikusgarritasun

<sup>117</sup> Sampedro, *Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva* jardunaldia. Hegoa. Bilbao. 2002-11-20.

<sup>118</sup> Sogge, 1998: 259 eta III. kapitulua.

<sup>119</sup> Sampedro, Jerez eta Rey, 2002:257.

<sup>120</sup> Adibide asko eman genitzake. Serbiako kasua oso adierazgarria iruditzen zait. Bigarren, presidentziarako hauteskundeak bertan behera utzi behar izan dira hautesle faltagatik. Ez dago modurik hauteskundeetan gutxienez hautesleen erdiek parte-hartzea lortzeko. Dirudienez, jendea ez dago prest ustezko demokrazia bat legitimatzen jarraitzeko: goitik eta kanpotik hartuta dauden erabakientzako onspen bila dabilen sistema bat da. Serbiarrak ez daude prest legezko zilegitasunik emateko NATO antolatuta eta burututako "trastorno historiko" bati (herrialde bat bonbardatu eta suntsitu, oposizioko gerrillak armaz hornitu, txotxongilo-gobernua ezarri, gobernua suntsitu eta, gero, Milosevic entregatuko dutela esanez xantxia egin). "Parece un pueblo razonable: o sea, que mantiene aún vestigios de razón" esan zuen. E. Haro Tecglen, *Cosas de serbios*, 2002-2-10,61).

sunta eta dramatismoa eskaintzen dituzte.

- Gatazka GGKEek (ertainek eta txikiek batez ere) salaketarako baliabide gutxi dituzte. Gutxitan gaintitzen dute euren barne komunikabideen barne izaera eta gutxitan hedatzen dituzte elkarteko lagunen ingurutik haratago.

Bi erronka nagusiri aurre egin behar diete: komunikazio egitura eta politika erkideak bilatu eta aukerako komunikabideak asmatu berriro, baina ez iraganeko buru-bazterketatik, Interneten eta teknologia berrien begirada jendetsu eta mugiarazletik baizik.

### 7.3.3. Hedabideek GGKEetan jarduera politikoan eragindako arazo berberak sortzea

Hedabideek presiopean dituztenez, GGKEak edukirik gabe geratu ahal izango lirateke. Ikusi dugun bezala, arrisku hori maila politikoan gauzatu da. Politika simulakro hutsa da -zinismo politikoa-, eta alderdi politikoak hauteskunde ikuskitzako sortzeko eta kudeaketa administratiboa banatzeko makinak dira. Horrek guztiorrek zerikusi handia du parte hartzeko inhibizioarekin eta gizarte erakunde gehien sinesgarritasunaren galerarekin. GGKEek gizarte heroik berrien ospe babeslea galtzen ari direla jakin badakitenez, ikasgaia ikasi behar dute eta zintzoak izan behar dira lelotzat hartzen duten instantziak gero eta gutxiago onartzen dituen gizartearekin<sup>120</sup>.

## 7.4. Konponbideak bilatzea

### 7.4.1. GGKEen eta hedabideen arteko benetako harremana ezagutzea

Kontraesana badirudi ere, gizartea aldatzeko eredia aukeratzen duten GGKEentzat hedabideek baztertzea bezain kezagarria izan behar da hedabideek onartzea. Hedabideekiko lankidetzaren eta borrokaren arteko berezko tentsioa onartu behar dute GGKEek. Eraginkortasunez aurre egiten ikasi behar dute, beste instituzio batzuekin egiten duten bezala; esate baterako, estatua edo merkatua. Kritika eta ezinbesteko lankidetzat bateratu behar dituzte.

### 7.4.2. Aukera mediatikoetarako egitura berriak sortu eta aprobetxatzea

Negoziaketa emankorrerako giro hori sortzeko, gaitzetsi behar ez dituzten abiaburuak eta keinuen zein konplizitateen bilaketa bateratu behar dituzte GGKEek. Egoera onak igaro egin direnez, aukera mediatikorako egitura berriak bilatu, eraiki behar dira. Nola egin? Beharbada, oraindik ez dugu oso argi, baina badakigu zerbait:

- GGKEek ez dute zer irabazirik, hedabideekin zuzenean eta aurrez aurre borrokan egiten badute.
- Borroka horretan, lagundu nahi dieten mugimendu eta instituzio guztien laguntza behar dute GGKEek: itunak, hitzarmenak eta mankomunitateak erabakigarriak dira.

### 7.4.3. Hedabideei eta profesionali buruz pentsatzen hastea hedabideetatik kanpora

Zeregina oso garrantzitsua eta korapilotsua denez, praktika handia behar da:

Lehenengo eta behin, kazetariak GGKEen borroken bozeramaile publikoak izan daitezten eta hedabideak lan horren berri emateko plataformak izan daitezten, GGKEek behar duten laguntza lortu nahi badute, beste modu batera begiratu beharko diete profesionaleri eta hedabideei, hau da, arazoak ere badituzten erakundeak bezala.

a) Hedabideen zenbait arazo:

- Teknologia berrien bultzadaren, pilaketa eta globalizazio prozesuen eta izugarritzko lehiakortasunaren ondorioz, goitik behera aldatzen ari dira une honetan.
- Zenbait hedabideren errentagarritasun ekonomikoa (esate baterako, prentsa idatzia edo irratia) kolokan dago: munduko iragarle guztien publizitate aurrekontuaren %20 *on-line* iragarkietan inbertituko da 2003. urtean<sup>121</sup>.
- Era berean, gero eta arazo gehiago dituzte jendearekin, eta badirudi gizartean sinesgarritasuna galduko dutela: esate baterako, ikus-entzuleek gero eta konfiantza gutxiago dute telebistan (telebistako saioak ikusten badituzte ere, ez dute ezinbestean sinesten bertan esaten dutena), bilatzen dituzten albisteak aurkitzen ez dituztela diote eta nekatu samar daude saio guztiak antzekoak direlako<sup>122</sup>.

b) Komunikazioko profesionalen zenbait arazo:

- Une honetan, nora ezean daude, euren lanbidearen oinarriak auzitan jartzen dituen desorientazioa eta zalantza direlako nagusi: Internetek eta komunikazio bulegoek euren lana interpretatzeko eta egiteko moduak aldatzen dituzte (zenbait autoreren esanetan, desagertzeaz dagoen lanbidea da)<sup>123</sup>.
- Aurrekaririk gabeko lanbide eskasiaren biktimak dira, eta ez dute mehatxu horri aurre egiteko behar besteko erakunde edo elkarte pisurik.
- Informazioaren kalitatearen eta euren lanbideak gizartean duen ospearen galeraren lekuko mutuak dira<sup>124</sup>.

Azken batean, GGKEek kezka horiek guztiak erabili behar dituzte, elkarguneak bilatzeko eta hedabideak erabiltzeko negoziaketak eta aukerak sortzeko. Aldaketaren zantzuak -ahulak, baina gero eta zehatzagoak- antzematen dira, hutsune asko badaude ere<sup>125</sup>. Dena dela, badirudi arazo horiek larriagotu egingo direla etorkizunean, eta hedabideen gizarte erantzukizuna gai gorria izango dela hurrengo urteetan.

Bigarrenez, gizarte mugimenduentzako baldintza politiko egokiak lortu beharko dira, hedabideentzat interesgarriak izan daitezten:

- GGKEen arteko mezuak adostu, ahalik eta biztanle gehienengana iristeko.
- Jarduerak adostu, ordezkari politikoak presionatzeko. Horrela, bada, mugimenduei buruz eztabaidatzen dutenean, mugimenduen bozeramaileak izango dira kazetarien aurrean<sup>126</sup>.

<sup>121</sup> El País, 1999-11-14

<sup>122</sup> "Los medios en España: tendencia del lector, oyente y espectador del 2000" ikerlana. Ibérica de Comunicación, Análisis de Información (Ibecom). Madril.

<sup>123</sup> Gai honek bete-betean eragiten die baita ere prestakuntzari eta komunikazio ahalmenei.

<sup>124</sup> "Prestige" ontziak Galizian eragindako hondamendi ekologiko eta sozialaren kasuan Partido Popularrak informazioa ezkutatu du, kazetarien lana oztopatu eta edukiak zentsuratu ditu, eta horren aurrean kazetariak Francoren diktadura garaian bezala erreakzionatu dute. Telebista katearik gehienek bertara eraman zituzten kazetariak, gobernuak ez zuela benetako informaziorik ematen ikusi zutenean. Galiziako Kazetarien Elkargo Profesionalak komunikatu ofizial bat atera zuen zentsura eta gobernuaren jarrera onartezina salatuzko. (2002-12-6).

<sup>125</sup> Esate baterako, Europako ikus-entzunezkoen politikari buruzko hutsunea, edo Espainian alderdi politiko handiek telebistaren erabilera edo komunikazio formula berrien jabetza euren artean banatzeko duten adostasuna.

---

<sup>126</sup> Presio politikoa, horrela ulertuta, dagoeneko GGKEek ia guztiz utzita duten jarduera bat da. Asko dute jokoan eta berreskuratu egin beharko lukete. Hain zuzen ere, gay eta lesbianen elkarteek adierazi dute, datozen hauteskunde autonomikoetarako, euren eskakizunak onartu dituzten alderdiei emateko botoa eskatuko dutela. Gai honi buruz ikusi Sampedro 2002.

<sup>127</sup> Sampedro, Jerez eta López Rey 2002.

#### **7.4.4. Hezkuntza lan berria eta balio anitzeko estrategia baten aldeko apustua**

Amaitzeko, GGKEek argi eta garbi izan behar dute euren komunikazio helburuak zabalagoak izan behar direla, oihartzun handiagoa izan behar dutela. Logika mediatikoetara egokitutako mezuen bidezko ikusgarritasun mediatikotik haratago joan behar dira. Ikusmina sortzeko, merkatuko logikaren barruan lekurik ez duten premiak adierazteko eta instituzioen geldotasuna auzitan jartzeko sortu ziren.

Zeregin pedagogiko berrirantz bideratu beharko dute komunikazioa, eta, batez ere, gizarte partaidetza izan beharko dute helburu. Horretarako, egoera aktiboak sortu beharko dituzte, hiritarrek taldean lan egin dezaten eta eskubideak, autonomia, onarpena, salaketa... lor ditzaten. Gizarte edo hezkuntza komunikazio hori inolako arazorik gabe bateratu ahal da egitura mediatikoak demokratizatzeko eskaerarekin eta komunikazioaren erabilera estrategikoarekin<sup>127</sup>.



8. Politika, estrategia eta egiturak  
diseinatzea: GGKEetan komunikazioa  
lantzeko proposamena





Presaka ibiltzea da komunikazioaren inguruan mugitzen garen pertsonen ezaugarri bereizgarria. Hedabideek euren lan-erritmo azkarra sartu digute gorputzean. Itsu-itsu gabiltza hemen eta oraina harrapatu nahian (egia esan, ia-ia beti ihes egiten digute hatzen artetik), eta eskatzen digutena eskaini nahian: emaitza zehatzak, ukigarriak, eraginkorrak eta berehalakoak. Dena dela, hori ezinezkoa da gehienetan, mirariek lekurik ez duten arloan -garapenaren arloan- komunikazioaz hitz egiten dugunean, behintzat. Instituzioen berezko erritmoak azkartu, berehalako ondorioak agindu eta emaitza ukigarriak bezain ikusgarriak bilatu nahi baditugu, porrot egingo dugu alde zurretik.

GGKEen ingurunean, komunikazioa bideratzeko orduan, gizarte eta hezkuntza ikuspegitik egiten ditugun proposamen guztiak erabakigarriak bezain lasaiak izan beharko dira. Goizetik gauera sortzen ez diren eraldaketa sakonak ditugu hizpide. Zuhurtziaz eta zintzotasunez jokatu behar da GGKEetan.

Berehalako arazo zehatzei ustezko irtenbideak ematen dizkien irismen handiko politika diseinatzeko, zenbait trebetasun izan beharko dira. Nire ustez, lau ideia dira garrantzitsuak:

- Argitasuna. GGKEei gaur egungo egoera erakusten jakin: larritasun, premiatasun, zuhurtzia eta itxaropen marrazkia.
- Lasaitasuna. Arazoei aurre egiteko ikuspegiak eskaintzen jakin: irtenbide soilen bidez -beteko ez dena aginduta- aspaldiko gatazka korapilotsuei aurre egiten ahalegindu beharrean. Behar besteko lan eta erritmoaren bidez aurre egiteko aukerak eskaini.
- Aukera. Proposamenak nori eta noiz egin behar diren jakin: garai zailak izango dira GGKEentzat, euren kontraesanen ikusgarritasuna handituko delako eta, aldi berean, komunikatzeko beste modu bat aurkitu behar izango

dutelako. Komunikazio proposamenak entzuteko gaitasunak gora egin behar du, komunikatu nahi duten GGKEetan, behintzat. Hortxe egon beharko da, erritmoa biziagotu gabe, baina adi-adi, lanean.

- Gaitasuna. Nola eta nondik hasi jakin. Inork ez du formula magikorik -batzuek eduki badituztela dioten arren-. Nire ustez, argi eta garbi izan behar dugu nondik hasi behar den ondo prozesua, eta horretarako, egoeraren benetako arrazoi sakonak hartu behar dira kontuan. Ondoren, askoz ere natural eta errazagoa da bat egitea, gizartearen sormena eta komunikazioaren aberastasuna gidariak izatea, egitea eta eginez ikastea. GGKEak eta, oro har, gizarte mugimendu berriak bizitzen hasi berri dira: oraindik ere badute zer eginik.

Idea horiek zehazteko, komunikazio jardueretarako aukera bihurtzeko, honako hauek oinarri dituen proposamena garatu dut:

- Lan honen ondorioak aztertu.
- Oinarrizko puntuak antzeman: komunikazio begiradak diseinatzeko orduan, kontuan hartu behar duguna.
- Komunikazioa aldatzeko eta komunikazio politikak, estrategiak eta egiturak diseinatzeko proposamenaren zirriborroa, bi norabidetan:
  - Gaiari buruz etengabe hausnartu eta prestatzeko egitasmoak egin (GGKEek eta komunikatzaileok denbora eta eztabaida beharko ditugu, komunikazioa zer den jakiteko).
  - Komunikazio ekintza eta jarduera zehatzetarako egitasmoak eraiki (komunikazioa sortzeko politikak eta estrategiak).

Hain zuzen ere, bidean bertan agertuko dira bidaia horri ekiteko behar diren komunikazio egiturak.

Nire asmoa ez da oso ondo antolatutako proposamenak aurkeztea -ez ditudalako-, bidea urratzea eta eraikitzeko bideak iradokitzea baizik. Horretarako, *Komunikaziorako eta garapenerako lankidetzarako tresnak* izeneko ahaleginak sortutako hausnarketak hartuko ditut kontuan.

## **8.1. Ondorioak**

Lehenengo eta behin, lan honen ondorio nagusiei buruzko laburpena egingo dut. Ondoren, gizarte eta hezkuntza komunikazioa garatzeko orduan, niretzat ezinbestekoak diren alderdiak azalduko ditut.

### **8.1.1. Laburpena**

Hona hemen gai nagusia. Bere garaian, estatu espainoleko GGKEek eredu kultural mediatikoa aukeratu zuten, eta harrezkero, baliabide eta ospe gehiago lortu nahi dituen komunikazio merkaturatua izan da nagusi.

Hori dela eta, arazo ugari dituzte, baina batez ere, irteerarik gabeko tunel batean sartu dira. Komunikazio merkaturatuaren ondorioz, GGKEek -batez ere, hedabide jendetsuen eta merkataritzako komunikazioaren filosofien eta tresnen bidez- jarduteko logika eta modu oldarkorrak eta komertzialak erabili dituztenez, ez datoz bat ez GGKEen izaera kritikoarekin, parte-hartzailearekin eta aldatzailearekin ez euren diskurtsoarekin. Beraz, GGKEen komunikazio egoera harrapatuta dago, konpondu beharrean, arazoak larriagotzen ari direlako.

Komunikazio merkaturatuaren ikuspegia itogarria denez, honako honetarako eragozpenak dituzte GGKEek:

- Ez dute komunikazio prozesuen gizarte eta hezkuntza esanahia antzemateko moduko sentsibilitaterik. Horrela, bada, ez dute gizarte eta hezkuntza komunikazioa *ezagutzeko* aukerarik.
- Erakundeetan bizitasuna bestelakoa bada ere -izaeraren eta tamainaren arabera, batez ere-, ez dute antzematen arazoak GGKE guztietan duela eragina. Izan ere, laguntzaren nekea erakunde horien diskurtsoaren nekea ere izan daiteke.
- Ez dute ulertzen txarto interpretatutako (erabilera instrumentalera eta alderdi teknikoaren prestakuntzara mugatutako) komunikazioaren hobekuntza teknikoaren eta profesionalizazioaren alde egiten dutela. Horrela, bada, arazoa konpondu beharrean, larriagotu egiten dute:
  - Komunikazio pastela lortzeko orduan, GGKEen arteko lehia areagotzen da (hedabideetan duten agerpena).
  - Iparraldea-hegoaldea haustura agertzen da, GGKE handien, ertainen eta txikien artean.
  - GGKEek menpekotasun handiagoa dute komunikazio arloko teknikari eta espezialistetan. Hedabideen, publizitatearen eta *marketingaren* aurrean, eskuak lotuta dituzte, bai eta kontratatzen dituzten komunikatzaileen euren aurrean ere. Izan ere, kazetaritzatik edo publizitatetik datozenez, ez dute gizarte komunikaziorako prozesuak lantzeko moduko prestakuntzarik eta esperientziarik.
- Ez dira gai arriskuaren gizartean gizabanakoek dituzten onarpen zalantzei eta premiei erantzuteko. Hori dela eta, GGKEek arazo handiak dituzte gazteak erakartzeko.

GGKEen arloan mugitzen diren komunikatzaileek ekimena izan behar dute, eta honako hau frogatu behar diete GGKEei:

- Komunikazioa ez da edozein instituzioren beste dimentsio bat: behetik gora eta barrutik kanpora zeharkatzen du. Zerikusi handia du onarpenarekin, gizakien eta gizarte taldeen ezaugarriekin eta hezkuntzarekin.
- Komunikatzeko estiloa aukeratzeko orduan, GGKEen kultura instrumentala edo adierazgarria eta dialogikoa hartu behar da kontuan. Azken batean, aukeraketa politikoaren arabera da: iparraldea-hegoaldea harremanen egiturak aldatu (*gatazka GGKE*) edo zerbitzuak kudeatzen dituzten erakundeak izan (*kudeaketa GGKEak*).
- Ikuspegi biak bestelakoak badira ere, elkarrekin bizi direnez, tentsioak, eskizofreniak eta nora eza sortzen dituzte GGKEetan bertan. Ezin dute elkar baztertu.

- Irtenbidea GGKEen agendan omen dago. Hona hemen lehentasunak:
  - Lehenengo eta behin, eraldaketa (gizarte mugimenduak diren GGKEak sortu berriro).
  - Bigarrena, integrazioa (zerbitzuak ematen dituzten agentziak).
- Gaur egungo egoera: berezko ordena aldatu egin denez, bete-betean integartzeko eredua da nagusi. Etorkizunean, GGKEtzat hartzen dugunak zerikusi handia izango du zerbitzuak kudeatzen dituzten erakundeekin, eta menpekotasun handia izango dute gobernuetan eta merkatuan.
- Internet ez da beste komunikabide bat (azkarragoa eta informazio joan-etorri handiagokoa), antolatzeke, elkarrekin egoteko eta errealitatea aldatzeko modu berria baizik. Internet irudikeria edo museoko objektua baino zerbitzu gehiago izan dadin, GGKEek begirada komunikatiboa aldatu behar dute sarera hurbiltzeko orduan.
- GGKEek oso gutxi eta txarto erabiltzen dute sarea: arlo horretan asko ikasi behar dute gizarte mugimenduetatik.
- Eredutik mediakikoak GGKEak harrapatu ditu. Hedabideetan agertzeko, GGKEek euren izaera aldatzailea jarri behar dute kolokan (sustapen eta adostasun mezuek hedatu). Hala ere, ez dute euren komunikazio produktuak kontrolatzerik.
- Hedabideek euren logikei dagozkien egiturazko mugak dituztenez, GGKEen eta hedabideen arteko berezko harremanean lankidetzaren eta gatazkaren arteko tentsioa da nagusi. Beraz, GGKEen estrategiak balio anitzak eta oso malguak izan behar dira, kazetariekin eta hedabideekin elkarlanean aritzeko eta, aldi berean, komunikazio mediakikoaren demokratizazioa eskatzeko.

### 8.1.2. Ahaztu ezin diren ekarpenak

Gizarte komunikazioa zer den, hezkuntzan nolako ekarpenak dituen eta nola hasi ahal garen ezartzen azaltzeko orduan, oso gogoan izan behar ditugu zenbait alderdi:

- Gizarte komunikazioa prozesuen multzoa da, eta mugitzeko orduan, estatuari, merkatuari eta botere-iturri nagusiei politikoki galdegiten eta adierazten dieten gizarte eragileak jartzen dituzte abian, komunikazio produktuen ekoizpenaren, igorpenaren, hedapenaren, jasoketaren eta erabileraren bidez. Hedabideetan informazioak hedatzea baino korapilotsuagoa da. Horrez gain, bi galdera deseroso sortzen dira: Komunikatu egin nahi dute GGKEek? Zertarako?

Bere hezkuntza boterea profesionalizazioa ohi ez bezala ulertzeko moduan datza. Honako hiru alderdi hauek kontuan izan behar ditugu beti:

- Komunikazioaren sozializazioa.
- Komunikazio eskumena.
- Komunikazio arloko erantzukidetasuna.

- Gizarte komunikazioak baino ezin die erantzun nortasunaren gaur egungo erronkei. Erreferenteak etengabe negoziatzen ari den gizarte zalantzarriak komunikazio eraginkorra behar du, gainjarrita dauden nortasun bizien bezain irekien berri emateko. Gorputzetik bertatik bizitako komunikazioa (adierazgarria).
- GGKEek komunikatzeko eremuak, denborak eta prozesuak sortu behar dituzte (*leku antropologikoak*), eta giza eskalakoak izan behar dira. Giza eskalako garapena behetik eta barrutik bertatik baino ezin da egin, giza eskalara egindako lekuetatik.
- Onerako edo txarrerako, den-denak komunikatzen du eta komunikatzen duen guztiak hezten du. Horra hor hezkuntza komunikazioa. Horrela ulertutako komunikazioak nortasunen arteko elkarrizketarekin du zerikusia. Hori dela eta, ez dago adierazgarritasunik gabeko estrategiarik (zama sinbolikoa: nortasunen elkarrizketa), ez eta estrategiarik gabeko adierazgarritasunik (helburu zehatzak: errealitate materialak). Garapen proiektua egitea bezain garrantzitsua da besteen, gizarte baztertuen ahotsa iritzi publikoari jakinaraztea. Dena dela, euren ahotsak oihartzuna eta materialtasuna izango ditu, ideia abstraktuen eztabaidatik barik, behetik, garapen proiektuaren eguneroko zereginetik sortutako topaketaren berezko emaitza denean.
- Gizarte komunikazioa garatzeko, politika sortu behar da berriro, hau da, hiritarrak (kritikoak, autonomiadunak eta arduratsuak). Dagoeneko desagertu den iraganetik jarauntsitako ideiak desmitifikatu behar dira; esate baterako, apolitizismoa eta neutraltasuna, gero eta kontrajarriagoak direlako. Erakundeen politikatik haratago joan behar da. GGKEen eta gizarte mugimenduen arteko hutsunea bete behar da.
- Erresistentzia globaleko mugimenduen aldean, GGKEak oso atzeratuta daude, Interneten eta informazioaren teknologia berrien benetako izaera ezagutu eta ustiatzeko orduan. Asko eta asko ikasi ahal dute erresistentzia globaleko mugimenduetatik, aspaldi antzeman zutelako:
  - Interneten ondorioz, komunikazioa gizarteratu egin behar dela (giza sarea da lehen sarea).
  - Jabetze eta erabilera berriak eskaintzen dituela.
- Hedabideekin egiturazko arazoa dago, baina era berean, bere garaian GGKEk aukeratutako eredu mediatikoak sortutako gatazka ere bai. Hedabideetara iristen jakin behar da, hedabideak erabili ahal izateko, eta ez, hedabideen merkataritzako logika mediatikoetan harrapatuta geratzeko. Horretarako, gizarte komunikaziorako politikak eta balio anitzeko estrategiak garatu behar dira, eta eraginkortasunez bateratu behar dute lankidetzagatazka dialektika.



## 8.2. Lan proposamena

Hiru ideia nagusitan egituratzen da:

- Gizarte komunikazioa zer den eta zertarako erabiltzen den ezagutu (zer egin daitekeen).
- *Komunikazio merkaturatuaren* mugak ezagutu (zer egiten ari den).
- Komunikazio batetik bestera igaro ahal den eta nola egin ahal den ezagutu.

### 8.2.1. Proposamenaren oinarriak

a) Komunikazio merkaturatuaren mugak ezagutu (zer egiten ari den).

Erronka zaila da benetan. Komunikatzaileak garenez, GGKEei *adierazi* behar diegu egiten ari diren guztiak ez duela zentzurik eta ondorioak kaltegarriak izan ahal direla. Horrez gain, lasai-lasai hitz egin beharra dago hori lortzeko, GGKEak baliabide gutxi eta premia asko dituzten erakundeak direlako eta ezin diegulako berehalako erantzuna eman komunikazioan dituzten arazo zehatz guztiei.

1. taulan, *ezagutza* horretan sortuko diren zenbait arazo jaso nahi izan ditugu, baina, era berean, arazo horiek konpontzen ahalegintzeko aukerak eta moduak ere bai.

1. taula: Komunikazio merkaturatuaren mugak ezagutzeko arazoak, aukerak eta moduak

Arazoak	Aukerak	Moduak
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aurrerantz ihes egin.</li><li>• Ez dago komunikazio esparru zehatzik.</li><li>• Kultura instrumentala.</li><li>• Integratzeko jarreraren garaipena.</li><li>• GGKE ugari GGKE guztien barruan.</li><li>• Arazoa tekniko delako dela pentsatu.</li><li>• Denbora eta baliabideak bilatu.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Arazoa lokatu.</li><li>• GGKEen gaur egungo eredu mediatikoa gainditu.</li><li>• Hedabideekiko arazoa konpontzen hasi.</li><li>• Merkataritzako komunikazioko filosofia eta tresnekiko gatazka.</li><li>• Esparru mediatikoak lortzeko orduan, GGKEen arteko lehia gainditu.</li><li>• GGKE handiak-txikiak hausturari aurre egin.</li><li>• Diskurtsoa berri (diskurtsoaren nekea).</li><li>• Jendea mugitu (bazkideak, gizartea bera).</li><li>• Partaidetza sustatu.</li><li>• Barruko kohesioa landu.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desikasi.</li><li>• Komunikazioaren helburua aldatu: finantziarioa eta ospea.</li><li>• GGKEen kultura eta egitura.</li><li>• Hausnartu.</li><li>• Itun estrategikoak bilatu.</li><li>• GGKEen, gizarte mugimenduen, kazetarien, hedabideen, unibertsitateen, administrazioen artean.</li></ul>

b) Gizarte komunikazioa zer den eta zertarako erabiltzen den ezagutu (zer egin daitekeen).

Bigarren urratsean, gizarte eta hezkuntza komunikazioa zer den eta zertarako erabiltzen den ezagutu behar da. Lehen aipatu dugunez, komunikatzen dutenen prestakuntza eza da antzemandako arazo nagusietakoa, oro har, ez dituztela-ko gizarte komunikatzaileen ezaugarriak betetzen (2. taula).

Ahalegin honetan, ezinbestekoa da GGKEetako komunikatzaileak garapenerako hezkuntza arloko arduradunekin koordinatzea, euren esperientzia oso aberasgarria izan daitekeelako.

**2. taula: Gizarte komunikazioa ezagutzeko arazoak, aukerak eta moduak**

Arazoak	Aukerak	Moduak
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GGKEak eta GGKEetako komunikazio arloko profesionalak ez daude prestatuta.</li> <li>• Ez dago gizarte komunikatzaileerik.</li> <li>• Ez dago talde hausnarketarako denborarik eta espaziorik.</li> <li>• Joerak eta komunikazio kultura.</li> <li>• Komunikatzeko gogorik ez izan: ikarak.</li> <li>• Komunikatzeko grina ez da sortzen: eraiki egiten da, ahalegin handia da, eta hezi egin behar da.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaur egungo egoera lokatzen hasi.</li> <li>• Etengabeko talde hausnarketarako espazioak, denbora eta baldintzak sortu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partaidetzaren kultura sustatu: komunikazioa gizarteratu; komunikatzeko eskumena; komunikazio arloko baterako erantzukizuna.</li> <li>• Garapenerako hezkuntza arloen esperientzia.</li> </ul>

c) Komunikazio batetik bestera igaro ahal den eta nola egin ahal den ezagutu.

Amaitzeko, 3. taulan adierazi dugunez, komunikatzaileek zenbait oztopo gainditu beharko dituzte, GGKEei komunikazio merkaturatua alde batera utzi ahal dela –berehalakoan– eta gizarte komunikazioari eutsi behar zaiola frogatzeko.

Arlo horretan, ezinbestekoa da gizarte mugimenduen esperientzia batzuetatik ikastea.

### 3. taula: Komunikazio batetik bestera igarotzeko arazoak eta aukerak

Arazoak	Aukerak
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ikarak eta susmoak.</li> <li>• Gaitasun tekniko eskasa.</li> <li>• Hutsunea gizarte mugimendu berriekiko harremanetan.</li> <li>• Komunikazio sentsibilitatea esnarazi.</li> <li>• Gizartearekin zintzoa izateko beldurra (hizkuntza lausoa eta kontzeptu nahasketa GGKEetan bertan): GGKE ugari GGKE guztien barruan.</li> <li>• GGKE eskizofrenia: erreferentzia esparru gehiegi.</li> <li>• Ez dago komunikazio esparru zehatzik.</li> <li>• Integratzeko jarreraren garaipena.</li> <li>• Kultura instrumentala.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperientziak daude: egiten ari da.</li> <li>• Teknikari begira, egin egin daiteke: Internet eta informazioaren teknologia berriak.</li> <li>• Adibide arrakastatsuak gizarte mugimenduetan.</li> <li>• Baliabideak eskasak dira, baina inoiz ez dira hainbeste izan.</li> <li>• GGKEetan dauden aurrekariak: jokabide kodeak eta irudiak.</li> </ul>

Dena dela, honako hau da proposamenaren eskema orokorraren laburpena:

- Argi eta garbi utzi behar da gizarte edo hezkuntza komunikazioa aukeratuz gero instrumentala ez den kulturako GGKE eredia eraikitzen dela. Horrez gain, elkartasuna eta garapenerako lankidetzaren interpretatzeko orduan, gizarte aldatzea eta iparraldea-hegoaldea harremaneko egiturak aldatzea izan behar da helburua.

Hain zuzen ere, horren ondorioz, ohiko gizarte jarduerak alde batera utzi behar dira, eta diru-bilketari eta ospari barik, hezkuntzari eta eztabaida publikoari lehentasuna ematen dien zeregin pedagogiko berria bultzatu behar da. Dena dela, era berean, gizarte oinarri politikoa eta sendoa bilatu behar da (GGKEen jardueran partaidetza erabakigarria duten bazkideak eta boluntarioak), gaur egungo gizarte oinarri ekonomikoaren eta iragankorraren aldean (bazkide-laguntzailearen irudian oinarritutakoa).

- Aldatzeko esparrua (adierazgarritasuna eta salaketa) eta integratzeko esparrua (zerbitzu zehatzen kudeaketa) bateratu, eta tentsio hori komunikazio adierazkorra bihurtu (hezkuntza komunikazioa). Dena dela, estrategia bera ere hartu behar da kontuan (helburu material zehatzak lortzeko).
- Komunikazio, sentsibilizazio eta garapenerako hezkuntzako politikei eta jarduerari eutsi ikuspegi beretik. Adierazkortasun berbera izan behar duten arren, bestelako helburuak eta estrategiak aukeratu eta garatu arlo bakoitzerako.
- GGKEen komunikazio arazo, modu eta jarduerari buruzko eztabaida sartu XXI. mendeko errealitatean elkartasunak, laguntzak eta GGKE euren duten zereginari buruzko hausnarketa orokorrean.



### 8.2.2. Komunikazioaren gainean gogoeta egiteko inguruak sortu

Komunikazio eremuak sortu behar dira, berriro asmatzeko esparruak sortzeko. Abiapuntua ezin errazagoa da: garape-nerako komunikazioa ezin da egun batetik bestera eraiki, talde hausnarketarako prozesu erabakigarri bezain geldo-aren bidez baizik. Hasiera batean, zentzuzkoa da pentsatzea prozesu hori:

- Baterako komunikazio jardueretatik eraiki behar dela. GGKEentzat berehalako erabilgarritasunik ez duen hausnarketa teorikoan ez erortzea da helburua, eta talde edo erakunderen batek kapitalizatutako ahalegina ez egitea.
- Behetik gora eta barrutik kanpora eraiki behar dela. GGKEen barrutik naturaltasunez hedatu behar da antzeko erakunde, sare, elkarte eta koordinakundeetara. Ondoren, pixkanaka-pixkanaka, engaiatutako beste erakunde batzuetara hedatu behar da (gizarte mugimenduak, komunikazioko profesionalak, hedabideak, unibertsitatea, administrazioa), elkarguneak taldekoak eta diziplina anitzekoak izan daitezten. Nolanahi ere, GGKEek eurek hartu behar dute ekimena -interes handiena dutenak dira-, elkarguneak bilatu behar dituzte eta balizko jarduerak bideratu eta euren inguruko jarraipena egin behar dute. Ahalegina behar bezala garatzeko, ikerketa ekimenak jarri behar dira abian, datu enpirikoei buruz eztabaidatu eta hausnartzeko.

Hona hemen galdera: nork eutsiko dio gaiari eta nork egituratuko du sortzeko aukera izan dezan. Zer GGKEk eta GGKEen barruan nortzuk? Hasiera batean, nire ustez, GGKE txiki eta ertainetatik, ikerketa helburu duten GGKEetatik edo ikasketa zentroetatik eta erakundeetako komunikatzaileetatik irten behar dira sustatzaileak. Oso ondo kokatuta omen daude, proposamena egiteko orduan. Ondoren, GGKEen adostasun organismoetan landu ahal da, koordinakundeetan, alegia.

Helburua ez da beste proiektu bat egitea. Nire ustez, ekintza proposamena edo egitasmo sustatzailea bultzatu behar da, komunikazio arazoei buruzko agenda sortzeko eta taldean garatzen hasteko. Horrez gain, denborak, espazioak eta moduak eraiki behar dira instituzioetan (egiturak), egin egiteko. Helburuak:

- Lan egitasmoa antolatu GGKEak koordinatzeko erakundeetatik (koordinakundeak).
- Eztabaidak eta komunikazio arloko barne-diagnostiko txikiak sustatu GGKEetan.
- Mahai-inguruak eta eztabaida-guneak antolatu GGKEen artean.
- Diziplina anitzeko eztabaida *mahai iraunkorra* eratu<sup>128</sup>.
- Prestakuntza prozesuetan sortutako hausnarketa gauzatu (ez *"beste" ikastaro bat*, eraginkorra izan nahi duen eta gutxieneko hitzarmenak lortu nahi dituen *bestelako ikastaroa* baizik).
- Pixkanaka-pixkanaka, gizarte mugimenduak, kazetariak, hedabideak eta administrazioak engaiatu eztabaida horretan.

<sup>129</sup> Lan honetan batez ere ideia batzuk baino ez ditugu eman nahi; beraz, ez dugu sakonduko. Baina ondo pentsatzeko kontua da komunikazio prozesuetan espezializatutako GGKEak sortzeko aukera. Ez dira komunikazio zerbitzuen erakunde kudeatzaile bilakatu behar (merkatukoak baino merkeagoak), izan ere, horrela ez dugu aurrera egiten. Askoz gehiago izan behar dute: topaketarako eta gizarte komunikaziorako espazioak bultzatzen eta sortzen espezializatutako erakundeak, laguntza tekniko eskainiko dutenak, baliabide eta prozesu teknikoaren eta GGKEetako jendearen arteko bitartekari gisa eta komunikazio prozesuetan laguntzeko eta ebaluatzeko aditu gisa.

### 8.2.3. Komunikazio moduak eratu

Nire iritziz, komunikazio politika, estrategia eta egitura eraginkorrak diseinatzeko, GGKE txikiek eta ertainek (eurentzat dira ohar hauek) hiru alderdi nagusi izan behar dituzte kontuan:

a) Ez da zentzuzkoa GGKEek komunikazio ekipo eraginkor bana izatea. Era berean, ez da zentzuzkoa euren egiturak izatea kudeatzeko, sentsibilizatzeko, garapenerako hezkuntza sustatzeko; lekuan bertan langileak izatea... GGKEak bateratzeko moduak eta organismoak asmatu eta bultzatu behar dira. Ezagutzen hasi berri den mundu zabala ireki besterik ez da egin: koordinakundeak, sareak, oso oinarrizko proposamenetatik sortutako ekintzak (hori dela eta, gehienek hartu ahal dituzte euren gain) eta zerbitzu tekniko erkideen diseinua. Horrelako GGKEek bereizkuntzan bilatu behar dute euren berezitasuna, euren ezaugarri bereizgarriak, alegia. Bi aukera egongo dira komunikazioan:

- Zerbitzu estrategiko erkideen erabilera: komunikazioa bera da premia-koena. Dagoeneko ezin dugu esan ez dugula baliabiderik edo aukera teknikorik ez dugula. Internetek eta teknologia berriek aitzakiarik gabe uzten dituzte GGKEak. Borondate eta interes arazoa da.
- GGKE batzuk gizarte eta hezkuntza komunikazioko zerbitzuen kudeaketan bereiztu behar dira. Nolanahi ere, bigarren aukera hau arazotsuagoa da, laguntza tekniko eskaintzea edo beste aholkularitza bulego bat irekitzea baino zerbait gehiago delako<sup>129</sup>.

Inolako zalantzarik gabe, zerbitzu estrategiko erkideak eta erakunde berezituak osagarriak izan daitezke.

b) GGKEen koordinakundeak bultzatu behar badira ere, birsturtu egin behar dira, bestelako adostasun eremuak izan behar dira eta. Nire iritziz, finantza iturriak presionatzeko eta legezatzeko tresnak barik, hausnartzeko eta gizarte ekintza sustatzeko lekuak izan behar dira. Horrez gain, buru-estimurako jarduera izan behar da GGKE txiki eta ertainentzat. Orain, badirudi koordinakundeek GGKE handiek zehaztutakoaren arabera aurrera egiten dutela, handiek zeresan handia dutelako hedabideetan eta baliabide ugari dituztelako. Nolanahi ere, GGKE ertainak eta txikiak nagusi dira sektorean. Atomizazio prozesuan murgilduta daudenez, ez diete euren garrantziari eta ahalmenei erreparatu.

c) GGKE ertain eta txikiak eta gizarte mugimenduen arteko bateratasuna eta berariazko babesa bilatu behar dira ezinbestean. Horrelako GGKEak malguagoak dira, eta, oro har, GGKE handiek baino lotura handiagoa dute inguruko errealitateekin. Eurek hartu behar dute ekimena, erresistentzia globaleko mugimenduetara zintzotasunez hurbiltzeko eta eurekin bi norabidetan lan egiteko:

- Giza sarea sortu (gizarte komunikazioa).
- Sare teknologikoa sortu (Internetez eta informazioaren teknologia berriez jabetzea eta erabiltzea).

#### 8.2.4. Egiten hasteko ideia batzuk

Pentsatzen eta jarduten hasteko ideia erabilgarriak eta interesgarriak eskaini nahi ditut –guztion artean askoz gehiago sortu ahal ditugu-. Dena dela, beti-beti, jatorrizko galderak izango ditugu abiapuntu: Zergatik eta zertarako komunikatu? Nolako komunikazioa egiten dugu? Nolako komunikazioa egin nahi dugu? Zer dakar aukeraketa horrek?

<sup>130</sup> GGKEek gero eta denbora gehiago eskainiko diote komunikazioan pentsatzeari, eztabaida hainbat erakunderen artean adostutako jardueren bitartez egituratzen hasten bada eta horri zentzu praktikoa topatzen badiote.



#### GGKEetan bertan

Enpatiak bilatu eta ekintzak adostu komunikazio, sentsibilizazio eta garapenerako hezkuntza arloen artean. Honela hasi ahal da:

- Materialak aukeratu, prestatu eta banatu (artikuluak, txostenak, datuak, aipamenak...) erakundeetan bertan (GGKEetako barruko tresnen bidez, batez ere), komunikazio egoeraren larritasuna eta gaiaren garrantzia azaltzeko. GGKEen mezuak eta kanpainak ikuspuntu kritikotik irakurri. Gaia jorratzen hasteko postulatuetan zehaztu.
- Material horietako ideiak eguneroko lanean erabili pixkanaka-pixkanaka (ohiko bileretan, ebaluazio txostenetan, elkarrizketetan, jardueren zehatzen proposamenetan...), alde aurretik berehala abian jarri ezin direla jakin arren.
- Eguneroko zeregin zurrunbilotsuan, hausnartzeko astia hartu. Prestakuntzaren eta lanbide egokitzapenaren bidez gauzatu behar da GGKEetan<sup>130</sup>. Prozesua errazagoa izan dadin, material horiek taldean prestatu ahal dira, komunikazio eta garapenerako hezkuntza arloko arduradunen artean edo zenbait GGKEetako komunikazio arloetako langileen artean (ez dira GGKE bakar batentzako materialak izan behar). Interneti esker, inolako arazorik gabe egin daiteke lan hori.
- Ondo aukeratu ondoren, material batzuk hedatu GGKEetako barruko informazio bideetan (berripaperak, web orria...).
- GGKEetako esperientzien ebaluazioa bateratu.
- GGKEetara eraman komunikazio, hezkuntza eta sentsibilizazio arloek edo arduradunek batera lan egiteko proposamenak.



#### GGKEen artean

- GGKEetako komunikatzaileen arteko erakunde harremana sortu pixkanaka-pixkanaka, ez-formala, formala, gehienetan erkideak diren premiazko arazoak kontuan hartuta.

- Koordinatzeko organismoetan, gero eta gehiago irekitzen ari diren eremuak erabili, baina, era berean, zenbait GGKEen arteko itun ideologikoetan, gremioko itunetan edo itun enpatikoetan, partzuergoetan (GGKEen euren uste sendoak barik, finantziario iturriek bultzatzen badituzte ere) eta kanpaina erkideetan ere bai. Hasiera batean, gizarte eta hezkuntza komunikazioaren ikuspegitik, komunikazioaren gaia tartekatu daiteke jarduera erkide horiek prestatu edo ebaluatzeko bileretan. Batez ere, koordinakundeen bidez, GGKEen artean sortutako eremu erkide hori leku ezin egokiagoa da gaiari buruzko ikerketa, hausnarketa eta prestakuntza proposamen ofizialak egiten hasteko.

Hona hemen proposamenak:

- Zenbait GGKEtako komunikatzaileen arteko lana lasaia bezain erabakigarria izan behar da. Materialak prestatu eta trukatu ahal dituzte, egindako jarduerak jaso eta ebaluatu ahal dituzte, erakundeen arteko eztabaidak egin ahal dituzte, lan proposamenak egin ahal dizkiete zenbait erakunderi. Nahiko prestatuta dauden materialak eraman behar dira GGKEetara. Une honetan, hasteko moduko literatura kritikoa dute komunikatzaileek gaiari buruz.
- Hausnarketa testu erkideak argitaratu GGKEen komunikabide eta aldizkarietan.
- Baterako jarduerak proposatu GGKEei.



### **GGKEen eta beste gizarte mugimendu batzuen artean**

Berriro ere, komunikatzaileena da erantzukizun nagusia. Lehen urratsa eman behar dute (euren mesedetan) eta gizarte mugimenduetara hurbildu behar dira, eta, batez ere, erresistentzia globaleko mugimenduetara. Izan ere, mugimendu horiek GGKEak baino askoz aurreratuago daude Interneten eta informazioaren teknologia berrien erabileran. Oso gai iradokigarria da, eta harrera ezin hobea du GGKEetako zuzendaritza organoetan. Honako hau iradokitzen dugu:

- Mugimendu horiek Interneti ematen dioten erabilerari eta lortzen dituzten emaitzei buruzko materialak banatu.
- Prestakuntza proposamen errazak antolatu, GGKEetako arlo nagusiak engaiatzeko (zuzendaritza, kudeaketa, komunikazioa, garapenerako hezkuntza eta borondatezko lana).
- Mugimendu horien ekintzen berri izan.



## GGKEen eta enigmatutako beste instituzio batzuen artean

Hainbat eta hainbat gauza egin ahal dituzten arren, ezinbestekoa da -gure iritziz- instituzio horietara hurbiltzeko modua aldatzea. Orain arte, GGKEek erromesen moduan jo dituzte instituzio horien ateak: hitz egin eta elkarlanean aritzera barik, eskatzera joan dira.

- GGKEak kazetarien bila joaten dira behar dituztenean, euren zeregina hedatzen dute eta. Hori dela eta, GGKEen sustapenaren tresnak direla sumatzen dut. Oraindik ez diegu konpliziterik, kalitateko lankidetzarik eskaintzen: iturri interesgarriak, artikulu egokiak eta zorrotzak, datu adierazgarriak, erakundeen inguruko testuinguruen interpretazio eguneratuak, kritika politikoa edo makroekonomikoa, ikerketa, autoebaluazioa eta autokritika, euren arazoengatik interesa edo erreflexu onak besterik ez<sup>131</sup>.
- Era berean, GGKEek ez dakite nola jokatu hedabideekin instituzio moduan. Jendaurrean iraindu, eta pribatuan erregutu egiten diete. Nekez hitz egiten dute eurekin hausnarketa doinu eta hizkuntzan gizarte kalitateari eta erantzukizunari buruz, esate baterako. Ez dago lankidetzari buruz hitz egiteko moduko autonomiarik eta nortasunik, ez eta komunikazioaren demokratizazioa eta hedabide publikoetan agertzeko eskubidea eskatzeko ere, Konstituzioak berak emandako eskubidea bada ere. Dena dela, esan dugunez, hedabideek eurek ere arazoak dituzte bidean, ez dakite nola hurbildu gizartera. Euren etorkizuna batere argi ez dagoenez, antzekotasun ezin hobe da hitz egiten hasteko<sup>132</sup>.
- Antzeko zerbait gertatzen da unibertsitatearekin. Gaur arte, GGKEen proposamenak oso lotsatiak izan dira, zatika baino ez dira hurbildu. Topaketa tangentialak (oro har, jarraipenik gabe eta ebaluazio zorrotza egin gabe), bekadunen irudi eztabaidagarria maisutzetan edo unean uneko lankidetzetan. Era berean, ez zaio hitz egiten erakunde etorkizunaren ikuspuntutik: esate baterako, Komunikazio ikasketak eta kazetaritza aberastu ahal ditu gizarte eta hezkuntza komunikazioak?, zergatik baztertzen dituzte komunikazioa eta garapenerako hezkuntza nazioarteko laguntza eta lankidetzak helburu dituzten maisutzek<sup>133</sup>?

Ezin da esan kazetariak, hedabideek, unibertsitateek, administrazioek eta beste iturri batzuek euren lana hobetu nahi ez dutenik etekin handiagoa atera ahal izateko. Erakundeek euren interesak dituzten arren, elkarrizketari ekitzeko moduko osagaiak daude.



## GGKEen eta iparraldeko bazkideen artean

GGKEetako bazkideak mugitzea oso zaila dela onartuta -objektibotasunez-, honako galdera honen erantzuna -subjektiboa- hartu ahal dugu kontuan: nolako bazkideak sortzen ari dira GGKEak? Partaidetza oso eskasa da gure inguruan, eta ez da ezerezetik sortzen, ez tandatik baizik. Energiak, tenperaturak eta/edo gaitzak metatzen direnean egi-

<sup>131</sup> Dirudienez, ikerketa lerro garrantzitsua ari dira garatzen Valentziako CEUn, GGKEetako langileen eta kazetarien arteko lankidetzak bultzatzeko kodeen diseinuan (Nos Aldas, 2002: 22).

<sup>132</sup> GGKEen eta komunikabideen arteko harremanari buruz ikusi Víctor eta Jónathan-CUPACS Salamanca, *¿Por qué intentarlo en los medios convencionales?* Elkartasunerako eta ekintza kolektiborako jardunaldian. Hegoa. Bilbao. 2002-11-28. *Kontrainformazioko* eskuliburu oso erabilgarria da.

<sup>133</sup> Pérez, 1999.

<sup>134</sup> García Izquierdo, 2001.

<sup>135</sup> Erro eta Ventura, 2002.

ten du eztanda. Erresistentzia globaleko mugimenduek aspaldi desegin zuten mitoa: gaur egun badago parte har-tzerik. Hona hemen galdera: zer ez du onartzen jendeak, partaidetza edo simulakroa?

Zenbait lanek GGKEen eta euren bazkideen arteko harremanean sakondu dute<sup>134</sup>. Xehetasun bat nabarmendu nahi dut: badirudi GGKEen barruko aldizkariak bazkide-emaileek kuotari eusteko bakarrik diseinatu direla. Hori dela eta, aldizkari horien helburua ez da garapenaren gaia azaltzea edo elkartasunaren kulturak euren eguneroko bizimo-duan dituen ezarpenak ikustea. Beraz, nire ideia ezin errazagoa da: bazkideekin eta emaileekin komunikatzeko tres-nak kalitateko komunikazio esparru bihurtu.



### **GGKEen eta hegoaldeko bazkideen artean**

Gaur egun, hiru gauza dakizkigu:

- Garapenerako lankidetzako proiektuak ez daude diseinatuta gizarte komunikazioa egiteko. Komunikazio tres-na moduan, lehentasun gehiago ematen diete zenbakiei pertsonen arteko elkarriketari baino.
- Internetek, informazioaren teknologia berriek, sareko lanak... aurrekaririk gabeko eremuak eta aukerak sortzen dituzte. Nolanahi ere, GGKEek proiektuez eta zenbakiez baino ez dute hitz egiten Internet bidez<sup>135</sup>.
- GGKEek -zehaztasuna, sistema eta ebaluazioa kontuan hartuta- hegoaldeko bazkideei galdetzen diete nola ikusten duten komunikazioa. Nik ez dut ezagutzen gaiari buruzko lan seriorik.

Hiru egitate horiek mahai gainean jartzean, gizarte komunikaziorako proposamen osoa egin dudala sumatzen du.



Bibliografia





### Aipatutako bibliografía

- Angulo, G. (1998): "Opinión pública y cooperación", *In pie de paz*, 47, pp. 48-50.
- Aranguren Gonzalo, L.A. (2002): *Identidades en movimiento. Los marcos de sentido en las organizaciones de voluntariado*. Cáritas. Madril.
- Augé, M: (1995): *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa. Bertzelona.
- Ballesteros, C (2001): *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*, Universidad Pontificia Comillas. ICADE. Madril.
- Boix, M. (2002): "Feminismos, comunicación y tecnologías de la información". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- (2002): "La comunicación como aliada: tejiendo redes de mujeres". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- Bourdieu, P.: (1997) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama. Bartzelona.
- (1999) *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Anagrama. Bartzelona.
- (2001): *Contrafuegos. Por un movimiento social europeo*. Anagrama. Bartzelona.
- Calle, A. (2000): *Ciudadanía y solidaridad*. IEPALA. Madril.
- Castells, M. (1998): *La era de la información*. Tres volúmenes. Alianza editorial. Madril.
- Camps, V. (1999): *Paradojas del individualismo*. Crítica. Bartzelona.
- De Certeau, M.:  
(1994) *La cultura en plural*. Nueva visión. Buenos Aires.  
(1996) *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana/ITESO. Mexiko.
- Díaz-Salazar, R. (1996): *Redes de solidaridad internacional. Para derribar el muro Norte-Sur*. Hoac. Madril.
- Erro, J.:  
(2001) "Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional". *Directorio de ONGD 2000*. CONGDE. Madril. 51-72 or.  
(2002) *ONGD, desarrollo y comunicación*. Hegoa. Bilbao.  
(2002) con Ventura, J.: *La situación de comunicación en las ONGD del País Vasco*. Hegoa. Bilbao.

- García Canclini, N.:  
 (1994) *Culturas híbridas*. Grijalbo. México;  
 (1996) "La ciudadanía más allá del zapping", *Telos* 47. zk.  
 (1999) *La globalización imaginada*. Paidós. Buenos Aires.
- García Izquierdo, B. (2001): *Nuevos socios para nuevas ONGD*. Deustuko Unibertsitatea. Bilbao.
- García Roca, J. (1998): *Exclusión social y contracultura de la solidaridad. Prácticas, discursos y narraciones*, HOAC, Madrid.
- Gimeno, J.C. y Monreal, P. (Eds.) (1999): *La controversia del desarrollo. Críticas desde la antropología*. IUDC/UCM, Madrid.
- Gómez de Souza (1995): *Proyectos de cambio*. Eural. México.
- Grasa, R:  
 (1998) "Las ONGD de desarrollo españolas de 1996: Una visión de conjunto", in *Directorio ONGD 1997*. CONGDE. Madrid. 289-299 or.  
 (1999) "Las ONGD de desarrollo españolas en 1997: Una visión de conjunto", in *Directorio Electrónico ONGD 1998*. CONGDE. Madrid.
- Grijelmo, A (2000): *La seducción de las palabras*. Taurus. Madrid.
- Habermas, J.: *Teoría de la acción comunicativa*. Bi ale. Taurus. Madrid.
- Ibáñez, J. (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Siglo XXI. Madrid.
- Innarity, D. (2002): *La transformación de la política*. Península-Bilboko Udala. Bilbao.
- Jerez, A.:  
 (1997): *¿Trabajo voluntario o participación? Elementos para una sociología del Tercer Sector*, Tecnos, Madrid.
- (2001): *Comunicación y ciudadanía. La visibilidad de los problemas sociales en los medios de comunicación como cuestión democrática*. Cáritas. Madrid.
- (2002), con Sampedro, V., y López Rey, José: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", in *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madrid. 251-281 or.
- Lerhner (1990): *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*. FCE.México.
- López Rey, J.A.:  
 (2001): *Solidaridad y mercado*. Netbiblo. A Coruña.  
 (2002), Sampedro, V., eta Jerez, A., José: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", in *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madrid. 251-281 or.
- Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*, U.Iberoamericana, Anthropos, Barcelona.
- Maffesoli, M. (1990): *El tiempo de las tribus*. Icaria. Barcelona.
- Martín Barbero, J.:  
 (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. México.  
 (1996): *Pretextos, conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Universidad del Valle. Colombia.  
 (1999), con German Rey, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa. Barcelona.  
 (2002), *Comunicación y educación*. Hitzaldia. ITESO. Guadalajara. México.
- Martín Beristain, C. (1999): *Reconstruir el tejido social. Un enfoque de la ayuda humanitaria*. Icaria. Barcelona.

- Martínez Sánchez, J.L. (1998): *La imagen de las ONG de desarrollo. (Para ir dimensionando el Tercer Sector)*. Nafarroako Gobernua. IEPALA. Madrid.
- Maslow, A.H. (1970): *Motivation and personality*. Harper & Row. New York,
- Monsivais, C. (1988): *Escenas de pudor y livianidad*. Grijalbo. Mexiko.
- Morín, E. (1995): *Sociología*. Tecnos. Madrid.
- Mouffe, Ch. (1999): *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Paidós. Bartzelona.
- Navarro, P. (1994): *El halograma social. Una ontología de la socialidad humana*. Siglo XXI. Madrid.
- Nos Aldas, E. (ed.): *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?* Icaria. Bartzelona.
- Ortiz, R. (1998): *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Universidad Nacional de Quilmes. Colombia.
- O'sullivan, T. y otros (1995): *Conceptos clave en comunicación estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Parra Alvarracín, G. (2000): Bases epistemológicas de la educocomunicación, E.Abyayaba, Quito.
- Perez, L.(1999): "Titulaciones para las profesionales de las ONG", in *Oenagé*, 12. zk., 44-49 or.
- Ramírez, J.M. (1999): "La reconfiguración de la sociedad y la política: compromisos y desafíos para las ciencias sociales", in Reguillo R. y Fuentes, R., *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*, ITESO. Guadalajara. Mexiko. 143-172 or.
- Ramoneda, J. (1999): *Después de la pasión política*. Taurus. Madrid.
- Reguillo, R. (1996): *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre, comunicación*. Universidad Iberoamericana/ITESO. Guadalajara.
- (1997): "Movimientos indígenas y esfera pública. Una agenda para el fin de siglo". *Movimientos sociales, Revista Foro*. Colombia. 95-104 or.
- Romero, M.: (2002): "Mosquitos en red: Notas para un debate sobre la comunicación alternativa". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- Sádaba, I. (2002): "Solidaridad y nuevas tecnologías. Transformaciones, obstáculos y realidades". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- Sampedro, V. (2002), con Jerez, A., y López Rey, J.: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madrid. 251-281 or.
- (2002): "Nuevas perspectivas y retos para la comunicación social". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 2002-11-28.
- Sogge (1998): *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Icaria. Bartzelona.
- Sonntag, H.R. (1993): "La situación actual de las ciencias sociales latinoamericanas", in Pozas, R. (coord.), *Las ciencias sociales en los noventa*, IUS-UNAM. Mexiko.
- Touraine (1999): *¿Cómo salir del liberalismo?* Paidós. Bartzelona.

Zubero, I.:

(1994) *Las nuevas condiciones de la solidaridad*. Desclée de Brouwer. Bilbao.

(1996)a: "Participación y democracia ante las nuevas tecnologías", *Telos* 45. zk.

(1996)b: *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. HOAC. Madrid.

(1998): "*Solidaridad y participación sociopolítica*", in VV.AA. *Hacia una sociedad más solidaria*. Mensajero. 79-86 or Bilbao.

Zubieta, A.M. (2000): *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Paidós. Buenos Aires.

### **Bibliografía orokorra**

Alfaro, R.M. (1993): *Una comunicación para otro desarrollo*, Calandria, Lima.

Angulo, G. (1998): "Opinión pública y cooperación", *En pie de paz*, 47, 48-50 or.

Aranguren gonzalo, L.A.

(1998): *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*. PPC. Madrid.

(2000): *Cartografía del voluntariado*, PPC. Madrid.

(2002)a: *Identidades en movimiento. Los marcos de sentido en las organizaciones de voluntariado*. Cáritas. Madrid.

(2002)b: *Ética en común*, PPVE. Madrid.

Augé, M: (1995): *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa. Bertzelona.

Balandier, G. (1994): *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Paidós. Bertzelona.

Ballesteros, C (2001): *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*, Universidad Pontificia Comillas. ICADE. Madrid.

Bernabé, J. (2001): "Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico", *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 7. zk., 127-146 or.

Bisbal, M. (1994): *La mirada comunicacional*, Alfadil, Venezuela.

Blumer, J.G. (ed.) (1993): *Televisión e interés público*. Bosch. Bertzelona.

Boix, M.

(2002): "Feminismos, comunicación y tecnologías de la información". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 2002-11-28.

(2002): "La comunicación como aliada: tejiendo redes de mujeres". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 2002-11-28.

Bourdieu, P.:

(1997) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama. Bertzelona.

(1999) *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Anagrama. Bertzelona.

(2001): *Contrafuegos. Por un movimiento social europeo*. Anagrama. Bertzelona.

Braden, S. eta Mayo, M. (1999): "Culture, community Development and Reopresentation", in *Community Development Journal; An International Forum*, Oxford University Press, 3. zk., 191 or. 204 or.

Calle, A. (2000): *Ciudadanía y solidaridad*. IEPALA. Madrid.

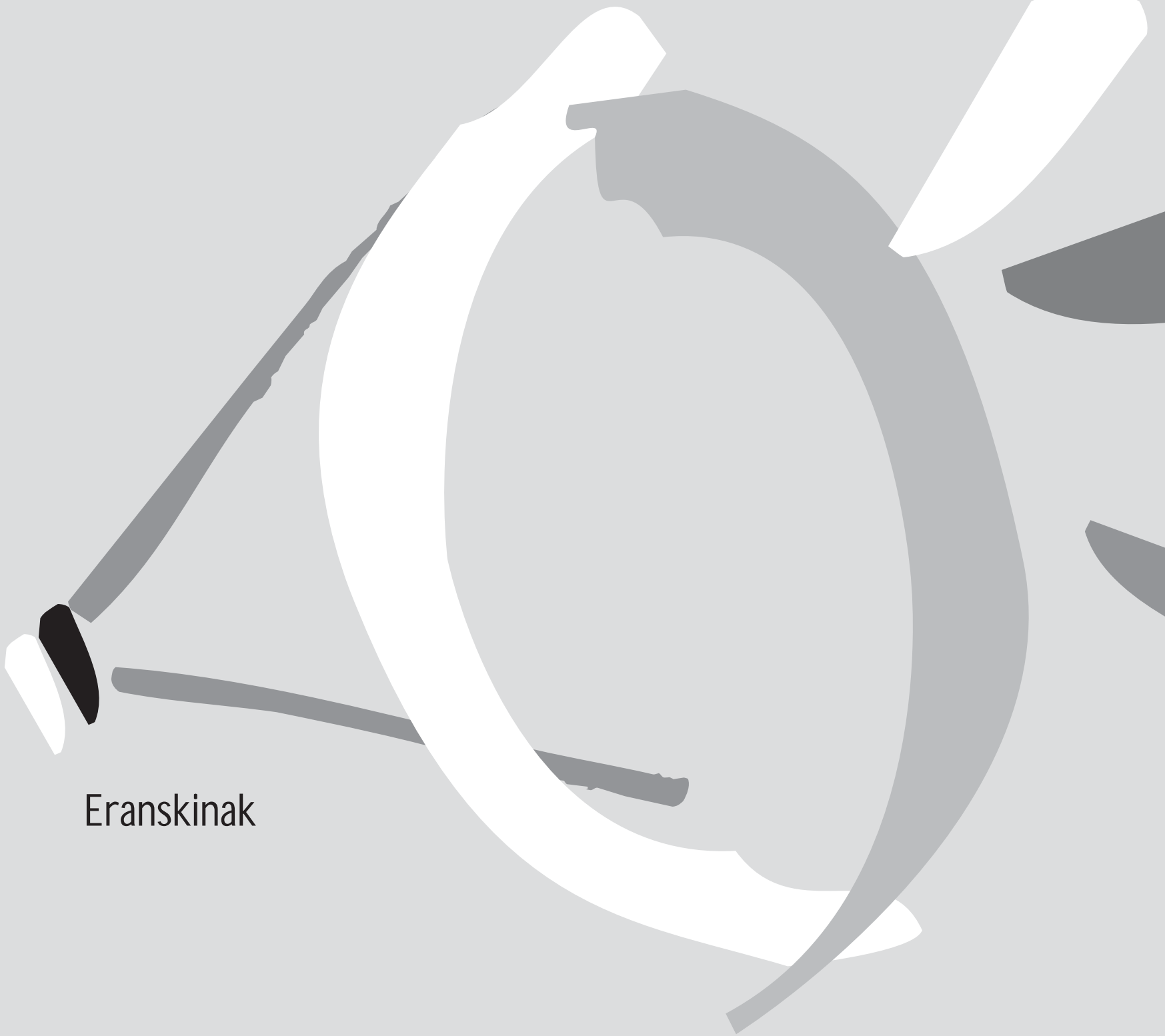
- Camps, V. (1999): *Paradojas del individualismo*. Crítica. Bartzelona.
- Caritas Española, Revista. Alonso, L.E. y Jerez, A., "Hacia una repolitización del Tercer Sector", in Documentación Social, 122 (2001), *Repensar el voluntariado*.
- Castells, M. (1998): *La era de la información*. Hiru ale. Alianza editorial. Madril.
- Choque Aldana, M (1998): "Medios masivos, identidades colectivas y la construcción de ciudadanía en Bolivia". In *América Latina Hoy*. Gizarte zientzien aldizkaria. Instituto de estudios de Iberoamérica y Portugal. Universidad de Salamanca. 19. zk. 45 or. 56 or.
- Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación para el Desarrollo-España (CONGDE) (2000): *Directorio de ONGD 1999*, Madril.
- Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación para el Desarrollo de la CAV (2000): *Conferencia ONGD 2000. Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano*. Hegoa. Bilbao.
- Cortés, C.E. (1997): *De las comunicaciones para el desarrollo a la comunicación mercadeada*. Mimeo. Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá.
- Cortina, A. (2001): *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Alianza Editorial. Madril.
- De Certeau, M.:  
(1994) *La cultura en plural*. Nueva visión. Buenos Aires.  
(1996) *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana/ITESO. Mexiko.
- De Felipe, a. y Rodríguez de Rivas, L. (1995): *Guía de la solidaridad*. Temas de hoy. Madril.
- Díaz-Salazar, R. (1996): *Redes de solidaridad internacional. Para derribar el muro Norte-Sur*. HOAC. Madril.
- Dubois, A. (2000): *Equidad, bienestar y participación. Bases para construir un desarrollo alternativo. El debate sobre la cooperación al desarrollo del futuro*. Cuadernos de trabajo Hegoa, 26. zk. Bilbao.
- Erro, J.:  
(2001) "Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional. *Directorio de ONGD 2000*. CONGDE. Madril. 51-72 or.  
(2002) *ONGD, desarrollo y comunicación*. Hegoa. Bilbao.  
(2002) con Ventura, J.: *La situación de comunicación en las ONGD del País Vasco*. Hegoa. Bilbao.
- Espinosa, O. (1998): "Pueblos indígenas de la amazonia peruana y el uso político de los medios de comunicación". *América Latina Hoy*. Revista de Ciencias Sociales. Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal. Universidad de Salamanca. 19. zk., 91 100 or.
- FAO (1995): *La comunicación: clave para el desarrollo humano*. Erroma.
- García Canclini, N.:  
(1994) *Culturas híbridas*. Grijalbo. Mexiko;  
(1996) "La ciudadanía más allá del zaping", *Telos* 47 zk.  
(1999) *La globalización imaginada*. Paidós. Buenos Aires.  
(2001) "Culturas, medios y políticas", *Nueva Sociedad*. 175. zk. 60-154 or.
- García Izquierdo, B.:  
(2000): "Las principales características estructurales de las ONGD de la Coordinadora. Un análisis dinámico y prospectivo de los datos consolidados de 1998", en CONGDE, 2000.  
(2001): *Nuevos socios para nuevas ONGD*. Deustuko Unibertsitatea. Bilbao.

- García Roca, J.:  
 (1994): *Solidaridad y voluntariado*. Sal Terrae. Santander.  
 (1998): *Exclusión social y contracultura de la solidaridad. Prácticas, discursos y narraciones*, HOAC, Madril.  
 (2001): *En tránsito hacia los últimos. Crítica política del voluntariado*. Sal Terrae. Cantabria.
- Jimeno, J.C. y Monreal, P. (Eds.) (1999): *La controversia del desarrollo. Críticas desde la antropología*. IUDC/UCM, Madril.
- Gómez de Souza (1995): *Proyectos de cambio*. Eural. Mexiko.
- Gómez Galán, M. y Sanahuja, J.A. (Eds.) (2001): *La cooperación al desarrollo en un mundo en cambio. Perspectivas sobre nuevos ámbitos de intervención*. Cideal. Madril.  
 (1999): *El sistema internacional de cooperación al desarrollo. Una aproximación a sus actores e instrumentos*. Cideal, Madril.
- Gómez Galán, M. eta Sainz Ollero, H. (1999): *El ciclo del proyecto de cooperación al desarrollo. La aplicación del marco lógico*. Cideal, Madril.
- Grasa, R:  
 (1998) "Las ONGD de desarrollo españolas de 1996: Una visión de conjunto", in *Directorio ONGD 1997*. CONGDE. Madril. 289-299 or.  
 (1999) "Las ONGD de desarrollo españolas en 1997: Una visión de conjunto", in *Directorio Electrónico ONGD 1998*. CONGDE. Madril.
- Grijelmo, A (2000): *La seducción de las palabras*. Taurus. Madril.
- Habermas, J.: *Teoría de la acción comunicativa*. Dos volúmenes. Taurus. Madril.
- Ibáñez, J. (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Siglo XXI. Madril.
- Ibarra, P. Y Tijerina, B. (1998): *Los movimientos sociales*. Trotta. Madril.
- Innarity, D.  
 (2000): *Ética de la hospitalidad*. Península. Madril.  
 (2002): *La transformación de la política*. Península-Bilboko Udala. Bilbao.
- Jerez, A.:  
 (1997): *¿Trabajo voluntario o participación? Elementos para una sociología del Tercer Sector*, Tecnos, Madril.  
 (2001): *Comunicación y ciudadanía. La visibilidad de los problemas sociales en los medios de comunicación como cuestión democrática*. Cáritas. Madril.  
 (2002), Sampedro, V., eta López Rey, José: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", in *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madril. 251-281 or.
- Keane, J. (1991): "Democracia y medios de comunicación", *Revista Internacional de Ciencias Sociales* (UNESCO), nº 126.
- Lerhner (1990): *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*. FCE. Mexiko.
- López Rey, J.A.:  
 (2001): *Solidaridad y mercado*. Netbiblo. A Coruña.  
 (2002), Sampedro, V., eta Jerez, A., José: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", in *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madril. 251-281 or.
- Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*, U.Iberoamericana, Anthropos, Bartzelona.

- Maffesoli, M. (1990): *El tiempo de las tribus*. Icaria. Bartzelona.
- Martín Barbero, J.:  
 (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. Mexiko.  
 (1996): *Pretextos, conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Universidad del Valle. Colombia.  
 (1999), German Rey, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa. Bartzelona.  
 (1999): "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación". *Nueva Sociedad*. 161. zk. 43-56 or.  
 (2002): *Comunicación y educación*. Hitzaldia. ITESO. Guadalajara. Mexiko.
- Martín Beristain, C. (1999): *Reconstruir el tejido social. Un enfoque de la ayuda humanitaria*. Icaria. Bartzelona.
- Martínez Sánchez, J.L. (1998): *La imagen de las ONG de desarrollo. (Para ir dimensionando el Tercer Sector)*. Nafarroako Gobernua. IEPALA. Madril.
- Maslow. A.H. (1970): *Motivation and personality*. Harper & Row. New York.
- Miguel de Bustos, J.C. (1996): *Cultura, comunicación y desarrollo: algunos elementos para su análisis*. Hegoa. Cuadernos de trabajo. 16.. zk.
- Molina, M.A. (1998): *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. ESIC, Madril.
- Monsivais, C. (1988): *Escenas de pudor y livianidad*. Grijalbo. Mexiko.
- Morín, E. (1995): *Sociología*. Tecnos. Madril.
- Mouffe, Ch. (1999): *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Paidós. Bartzelona.
- Navarro, P. (1994): *El halograma social. Una ontología de la socialidad humana*. Siglo XXI. Madril.
- Nos Aldas, E. (ed.): *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?* Icaria. Bartzelona.
- Orozco, G. (1994): *El rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores*. Universidad Iberoamericana-Fundación Manuel Buendía. Mexiko.
- Ortiz, R. (1998): *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Universidad Nacional de Quilmes. Colombia.
- O'sullivan, T. y otros (1995): *Conceptos clave en comunicación estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Parra Alvarracín, G. (2000): *Bases epistemológicas de la educomunicación*, E.Abyayaba, Quito.
- Perez, L.(1999): "Titulaciones para las profesionales de las ONG", in *Oenegé*, 12. zk., 44-49 or.
- Pérez Tornero, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Gedisa. Bartzelona.
- Prieto Castillo, D.:  
 (1985): *Diagnóstico de la comunicación*. CIESPAL. Quito.  
 (1988): *Análisis de mensajes*. CIESPAL. Quito.  
 (1989): *Tres experiencias de diagnóstico de la comunicación*. CIESPAL. Quito.  
 (1996): *Comunicación social y construcción de la tolerancia*. Mimeo. Mendoza. Argentina.  
 (1999): *Comunicación y mediación pedagógica*, Mimeo, UCA. El Salvador.  
 (2000). *Elogio a la comunicación*. Mimeo. UCA. El Salvador.
- Ramírez, J.M. (1999): "La reconfiguración de la sociedad y la política: compromisos y desafíos para las ciencias sociales", in Reguillo R. eta Fuentes, R.,

- Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*, ITESO. Guadalajara. Mexiko. 143-172 or.
- Ramírez, TX. (1995): *Gabinetes de comunicación*. Bosch. Bartzelona.
- Ramonedá, J. (1999): *Después de la pasión política*. Taurus. Madrid.
- Reguillo, R.  
 (1996): *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre, comunicación*. Universidad Iberoamericana/ITESO. Guadalajara.  
 (1997): "Movimientos indígenas y esfera pública. Una agenda para el fin de siglo". *Movimientos sociales, Revista Foro*. Colombia. Mexiko. 95-104 or.  
 (1998): *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. DIUC. Santafé de Bogotá D.C.  
 (1999): *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*. Iteso. Mexiko.
- Rodrigo Alsina, M. (1999): *Comunicación intercultural*. Anthopos. Bartzelona.
- Romero, M.: (2002): "Mosquitos en red: Notas para un debate sobre la comunicación alternativa". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 2002-11-28.
- Sádaba, I. (2002): "Solidaridad y nuevas tecnologías. Transformaciones, obstáculos y realidades". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 2002-11-28.
- Sampedro, V.  
 (2002), Jerez, A., eta López Rey, J.: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", in *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madrid. 251-281 or.
- (2002): "Nuevas perspectivas y retos para la comunicación social". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 2002-11-28.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid, 1998.
- Sogge (1998): *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Icaria. Bartzelona.
- Sonntag, H.R. (1993): "La situación actual de las ciencias sociales latinoamericanas", in Pozas, R. (coord.), *Las ciencias sociales en los noventa*, IUS-UNAM. Mexiko.
- Thompson, J.B. (1996): *Los media y la modernidad*. Paidós. Bartzelona.
- Tortosa, J.M. (2001): *El juego global. Maledesarrollo y pobreza en el capitalismo mundial*. Icaria. Bartzelona.
- Touraine (1999): *¿Cómo salir del liberalismo?* Paidós. Bartzelona.
- VV.AA. (1995): *Los medios como plazas para la democracia*. Calandria. Lima.
- Zubero, I.:  
 (1994) *Las nuevas condiciones de la solidaridad*. Desclée de Brouwer. Bilbao.  
 (1996)a: "Participación y democracia ante las nuevas tecnologías", *Telos* 45. zk.  
 (1996)b: *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. HOAC. Madrid.  
 (1998): "Solidaridad y participación sociopolítica", en VV.AA. *Hacia una sociedad más solidaria*. Mensajero. 79-86 or. Bilbao.
- Zubieta, A.M. (2000): *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Paidós. Buenos Aires.





Eranskinak



# 1. eranskina

Garapenerako GGKEen Koordinakundearen GGKE

- Enpresak harremanetarako Lantaldearen ondorioen agiria

(XV. Ohiko Batzar Nagusian aurkeztua, 2001eko martxoaren 24an)



Agiri honetan Lantaldean eztabaidatutako gai nagusienak jaso nahi dira, eta, era berean, Lantaldeak CONGDEko kide diren GGKEen eta enpresen arteko harremanetarako garrantzitsu ikusten dituen irizpide eta orientabideak ere batu nahi dira. Ondorioak Lantaldeko kideen adostasunaz hartu dira.

Agiri honek orientabide izan nahi du. Bertan batutako elementuetan oinarriturik, Lantaldeak hurrengo hilabeteetan testu laburrago bat proposatuko du, eremu honetan GGKEek izan beharko duten Jokabide Kodea garatzeko. Testu laburrago horrek honen izaera bera izango du eta Kodean bildutako gainontzeko alderdiak ere bete beharko ditu.

## 1. Harremanetarako oinarriak

Lantaldearen ustez, enpresa gizarte eragile oso garrantzitsua da, bai gure gizartean bai lan egiten dugun Hegoaldeko herrialdeetan ere. Enpresaren helburu nagusia ondasun eta zerbitzuak produzi-tu eta komertzializatzea da eta jarduera horren bitartez etekina lortzea. Baina helburu horrez gainera, enpresek kontuan izan behar dituzte gizartearen eta eurekin harremanak dituzten taldeen eska-riak. Gizarte erantzukizuna, ingurumenaren errespetua eta kausa

solidarioetarako ekarpenak egitea dira eskari horietan gero eta sarriago agertzen diren elementuak eta, beraz, enpresa estrate-gietan ere gero eta gehiago hartzen dituzte kontuan.

Jokabide kodean jasotakoaren arabera, GGKEen ezaugarri nagu-sietariko bat da *gizartea aldatu edo transformatzeko borondatea* izatea, eta azken helburuak pobrezia-aren aurka borroka egitea eta gizarte bereizkeria gainditzea dira.

Oso argi dago bai enpresen bai GGKEen izaera, eta horrek euren arteko harreman konplexua hobeto aztertzen lagunduko digu. Harreman honetan hainbat alderdi daude –salaketatik lankidetzara, beste eremu batzuetatik pasatuz–, bai enpresen munduan bai GGKEen artean ere, eta horiek zehaztasunez aztertu behar dira, orientabide eta irizpide batzuk eta derrigorrez bete beharreko gu-txieneko baldintza batzuk ezartzeko; horrela, moda iragankorren gaitetik gure izaera eta baloreei eutsi nahi badiegu gainditu ezin diren muga edo erreferentzia batzuk izan ditzagun.

Gure ustez, enpresa eta GGKEen arteko harremana eta lankidetz-a oso garrantzitsua izan daiteke pobrezian murgildutako herrialdeen garapenerako.

## **2. Enpresari buruzko gogoeta eta jarduerak, enpresa eragile gisa harturik Hegoaldeko herrialdeen garapen ekonomikoan**

Enpresa pribatua eragile nagusi bilakatu da garapen prozesuetan. Zuzeneko inbertsio pribatua askozaz handiagoa da garapenerako ematen den laguntza baino, eta Espainiako enpresak dagoeneko ari dira parte hartzen prozesu honetan modu gero eta garrantzitsuagoan, batez ere Latinoamerikan eta Afrika Hegoaldean.

Garapen prozesuan hainbat faktorek eragiten dute; besteak beste, gobernagarritasunak, gizarte zibilaren indartzeak, etab. Era berean, enpresen transnacionalizazio prozesuek, liberalizazioak eta pribatizazioak (batez ere oinarriko gizarte zerbitzuak) nabarmen eta modu askotan eragiten diete Hegoaldeko herrialdeko herritarrei. Prozesu horietan enpresak eragile oso garrantzitsuak dira; hori dela-eta, GGKEek azterketa eta gogoeta ahalegin handiagoa egin behar dute, kontraparteekin batera, egoeraz jabetzeko eta prozesu azkar eta garrantzitsu hauen aurrean posizioak hartzeko. Etorkizunean ondoko hauei buruzko gogoeta ere egin beharko da: MME (Munduko Merkataritza Erakundea) egiten ari diren negozioak, erregio arteko akordioak, Nazioarteko Moneta Funtsaren (NMF) politikak, Munduko Bankuaren politikak, etab.

Enprekin ditugun harremanetan, enpresa horiek Hegoaldeko herrialdeetan egiten dituzten jardueretan modu positiboan eragiten ahaleginduko gara, batez ere giza eskubideen eremuan, lan eskubideetan, ingurumenean, biztanle indigenetan, osasun publikoan, etab. Eragin hori batez ere jokabide kodeak ezarri egingo da, izan ere, enpresek onartu egingo dituzte eta kanpotik egiaztatu ahal izango da bete egiten dituztela. GGKEen helburua ez da enpresen jokabideari zilegitasuna ematea, baizik eta jarduerak sozialki arduratsua izatea eta jardueren egiaztapena erakunde egokiak egitea.

Eragin lan horren bitartez alderdi positiboak nabarmendu daitezke edo, bestela, enpresa jakin baten jardueran oinarritutako salaketa bat jar daiteke, baldin eta herritarren artean haren jarduerak ondorio txarrak dituela egiaztatzen bada.

## **3. Enpresarekiko harremanak Garapenerako Kooperazioa martxan dagoen bitartean**

Gai hau jorratzean, Lantaldeak egiaztatu duenez, arlo honetan GGKEen eta enpresen arteko harremanak mugatuak dira, nahiz

eta harremanak areagotzeko aukerarik badagoen. Lantaldearen iritziz, oso positiboa da enpresa kontuan hartzeko beharrezana ekipoen hornidurarako edo era guztietako garapen proiektuetan eza-gutza eskaintzeko. GGKEen proiektuak bereziak diren arren, lankidetzaren posiblerik da guk laguntzen ditugun proiektuetan ere, batez ere zenbait sektoretan, esate baterako, energian edo nekazaritza eremuko garapenean. Gauza positiboa gisa, batzuetan enpresaren ekarpenak doanekoak edo oso kostu baxukoak izaten dira.

Etorkizunean gero eta sarriago egongo da Administrazioek deitutako (Europako Batasuna, Garapen Bankuak, Gobernuak, etab.) lizitazioetara batera –enpresa bat eta GGKE bat- joateko aukera, Administrazio horiei dagozkien kooperazio proiektuak garatzeko. Kasu horietan GGKEak bere berezitasunak gordetzeko ahalegina egin beharko du, eta kontuan hartu beharko du bere zereginen artean Hegoaldeko herrien gizarte eta antolakuntza sarea bultzatzea dagoela; beraz, ahalegina egin beharko du zenbait jarduera gauzatzeko ardura duen erakunde soila ez izateko. Lankidetzaren mota horiez gain, enpresa laguntzailea izan beharko litzateke, gizarte transformazio prozesu sakonean, helburu sozialetan konprometituz.

Kooperazio Legearekin bat etorritik, enpresek garapenerako laguntza fondoetan parte hartzen duten kasuetan (batez ere FADetan), fondo horiek Ekonomi Lankidetzaren eta Garapenerako Erakundeak (ELGE) finkatutako irizpideak bete beharko dituzte eta garapenerarekin bat datozen proiektuak finantzatzeko izan beharko dira; era berean, proiektuetan onuradunek parte hartu beharko dute, bideragarriak izan beharko dira ikuspegi sozial eta kulturaletik eta ondorio kaltegarriak saihesteko ingurumen azterketa bat egin beharko da.

## **4. Enpresarekiko harremanak, lankidetzaren ekonomikoak, babesari eta kanpainei begira**

Lantaldeak enpresen eta GGKEen arteko zenbait lankidetzaren esperientziaren berri izan du, bai Lantaldeko kideek emandako informazioetan oinarrituta bai enpresa batzordeetako, unibertsitateetako edo enpresetako jendea gonbidatuz. Ikusienez, enpresen eta GGKEen arteko hainbat lankidetzaren modu onuragarriak dira gure erakundeen helburuak lortzeko. Ekarpen ekonomikoak edo produktuak, zerbitzuak edo ezagutza oso baliagarriak dira gure jardueren

teko ahalemena hobetzeko. Dena dela, enpresekiko lankidetzaren harremanek GGKEen lanaren gidari izan behar duten independentzia, gardentasun eta eraginkortasun baloreak errespetatu beharko dituzte.

Gure ustez, harreman honetan enpresako langileen parte-hartzea oso garrantzitsua izango litzateke. Batzuetan langileek eurek bultzatzen dute GKE baten jardueraren bati laguntzea, eta ekimen horren eraginez batzuetan enpresek ere langileek egin dituzten ekarpenen pareko ekarpena egiten dute. Ekimena enpresaren zuzendaritzatik atera bada ere, gure ustez langileak tartean sartzea (ekintzetan parte hartzeko aukera emanez, informazioa eskainiz eta sentsibilizatuz) oso mesedegarria dela ikusi da.

Hainbat mota eta tamainatako enpresak daude, jarduera eta enpresa kultura oso desberdinak dituztenak. Gure ustez, gehienekin batera lan egin genezake, hurrengo puntu batean jasoko diren zenbait irizpide errespetatuz.

Dohaintzei dagokienez, nahi den bezala erabiltzeko dohaintzak eta proiektu zehatzei lotutako dohaintzak bereizten ditugu lantaldean. Bigarreni dagokienez, kontuan hartzekoa da enpresen lehenetsun eta interesak GGKEen planifikazioen eta gure lanaren helburu diren komunitateen lehenetsun gaitatik ez izatea. Garapen proiektuetarako fondoak adjudikatzeko deialdi ireki eta egonkorrak dituzten enpresen kasuan (zuzenean zein erakunde jakin batzuen bitartez), komenigarria da adjudikaziorako mekanismo eta irizpide argiak izatea, eta gastu arinak, malguak eta kooperazioaren berezitasunei egokitutakoak justifikatzeko sistemak izatea, derrigorrez Administrazio publikoen ohiko eskemak zertan jarraitu izan barik.

### **Lankidetzarako irizpideak**

Gure iritziz badaude errespetatu beharreko gutxieneko irizpide batzuk enpresen eta GGKEen arteko lankidetzaren eratzeko orduan. Gure irudia eta gure jarduera ez da gizakiarentzat, komunitateentzat eta ingurumenarentzat argi eta garbi kaltegarriak diren ekintzekin lotu behar inolaz ere. Izan ere, ekintza horiek gure Jokabide Kodean onartzen omen ditugun printzipioen aurka daude.

Ondoko irizpideetan adierazitakoa ez dela betetzen egiaztatuz gero, GGKEok ez dugu lankidetzarik izango, edo izatekotan eten egingo dugu. Lantaldearen ustez, onuragarria da enpresek zurtargirien bidea hartu izana, esate baterako FSC (Forest Stewardship Council), egurraren jatorri egokia egiaztatzen duena. Ziurtagiri

horiek, beste eremu batzuetan ere aplikaturik, enpresaren jardueraren arduratsuen gaineko segurtasun handiagoa ematen dute.

1. Lankide izango ditugun enpresek giza eskubideak errespetatu beharko dituzte, bai eta eurekin harremana izango duten pertsonen duintasun, aniztasun eta nortasuna ere. Era berean, emigratzaileei eta beren familiei buruzko eta arrazakeria eta xenofobiaren kontrako borrokari buruzko nazioarteko tratatu eta konbentzioak errespetatu beharko dituzte.
2. Enpresek LANEren zortzi funtsezko hitzarmenak bete beharko dituzte (bortxazko lanari, umeen lanari eta sindikatuzko eskubideari dagozkienak). Betekizun hori batez ere Hegoaldeko herrialdeetan, izan ere, han legeria bigunagoa da eta sarrigiago irratzen da.
3. Lankide izango ditugun enpresek ingurumena errespetatu beharko dute, euren jatorrizko herrialdean indarrean dagoen legeria betez eta estandar berberak mantenduz jarduten duten leku guztietan.
4. Ez dugu harremanik izango armak egin edo trafikatzeko dituzten enpresekin.
5. Enpresek errespetatu egin beharko dute osasun publikoa, bai produktuaren bai produkzio prozesuetan, jatorrizko herrialdean indarrean dagoen legeria betez. GGKEok ez dugu bat egingo osasunerako kaltegarriak diren produktuen kontsumoa, besteak beste alkohola eta tabakoa, bultzatzen duten publizitate kanpainen (atal hau zehazteko, tabakoari buruz OMEk erabaki eta gomendatutakora joko dugu eta FAOk hartutako produktuen gainean, besteak beste, garagardo eta ardoaren gainean emandako iritzietara).
6. Lantaldeak eztabaidatu egin du “enpresaren gizarte ekintza korporatiboa” deritzonaren eta kausadun marketingaren artean dauden desberdintasunei buruz eta, baliabide biak onartu arren, argi eta garbi lehenengoaren alde egiten du. Gure ustez, enpresa batek kausa solidarioekin bat egitea erabakitzen badu, horretan irauteko gogoia izan behar du.
7. Kausadun marketingeko kanpaina bat egitean arrazoizko proportzio bat gorde beharko da enpresak GKEari egindako ekarpenaren eta kanpainaren kostu osoaren artean. Logikoa denez, GKEak ekarpen gisa zenbatu dezake kanpainarekin lotutako jarduerari egindako publizitatearen kostua, baina zaindu egin beharko du

publizitate hori lankidetzaren helburuaren berri emateko izan dadin, eta nagusiki ez dadin izan enpresaren eta bere produktuen promozioa egiteko.

8. Lantaldea kezkatuta dago balore solidarioen instrumentalizazio-agatik eta balore horiek hutsaltzeko dagoen arriskuagatik, bai eta konpromisoa eta kontsumoa nahasten duten publizitate mezuengatik. Mezuetan derrigorrezkoa da ekintza solidarioaren titularraren den kooperazio agentearen agertaraztea –GKE, Ministerioa...-. Dena dela, gobernuz kanpoko erakundeek enpresarekin batera lan egiteko eskubidea eta betebeharra dute, baldin eta kanpainetan talde bien logo, marka edo izenak erabiltzen badira.
9. Irudiaren arloan, erreferentzia nagusietariko bat Europako GGKEen bitartekari batzordearen “*Hirugarren Munduaren gaineko Mezu, Irudi eta Jokabide Kodea*” da, nahiz eta lantaldeak onartu egiten duen larrialdi humanitarioek beren berazitasunak dituztela. Gainera, “*Publizitatearen gaineko Jokabide Kodea*”

aplikatzea gomendatzen da, batez ere 27. artikulua, kausa sozialdun kanpainei buruzkoa:

- 27. 1. art.-“*Publizitatean iragarki-jartzaile batek onegintzazko ekintza edo kanpaina batean parte hartu duela aipatzen denean, publizitateak zehatz-mehatz errespetatu beharko du informazioa egiazkoa dela eta fede onez jokatu dela*”.

- 27. 2. art.-“*Era berean, ondoko arauak ere bete beharko dira:*

- a) *Iragarki-jartzaileak argi eta garbi, zuzen eta zalantza barik azaldu beharko du noraino parte hartu duen dagokion onegintzazko ekintza edo kanpainan.*
- b) *Publizitatean erakunde solidarioen bat aipatzen bada, erakunde horren oniritzia izan beharko da eta erakunde horrek baimena ematean adierazitako jarraibide eta baldintzak errespetatu beharko dira.*”



## 2. eranskina

Enpresak - GGKEak Harremani buruzko 2. jardunaldia: Koordinakundeko GGKEen artean sinatzeko Kode Etikoa osatuko duten oinarriko printzipio utziezinen proposamena enprekin harremanak ezartzeko



Enpresen eta GGKEen arteko harremani buruzko 2. jardunaldian egindako lanean argi geratu denez, batetik, enpresekiko harremanak ikuspuntu homogeen batetik ezartzeko orientabide batzuk ezarri behar dira, baina, bestetik, orientabide horiez gain, derrigorrez bete beharreko gutxienezko irizpide batzuk ezarri beharko lirake, hain zuzen ere, gaitzietan muga batzuk ezartzeko, baldin eta moda, joera edo une konkretu batzuen gainetik gure nortasuna eta balore solidarioak gorde nahi baditugu.

Aurrekoarekin bat etorritik, printzipioen zirriborro bat proposatzen dugu. Zirriborro hau, garapenerako kooperazioaren arloan enpresekiko harremanak ezartzeko, Koordinakundeko GGKEek sinatutako duten Kode Etikoen oinarria izango da:

Euskadiko Koordinakundea osatzen dugun GGKEok sinatu dugun jokabide kodean bertan oinarritu gara eta badakigu GGKEen eta enpresen arteko harremanak ezin direla kontratatzaileen aukeren menpe utzi, ezta ekonomiaren garai, moda edo gorabeheren menpe utzi ere; eta era berean, garapenerako kooperazioaren arloan egiten dugun lanean funtsezko ikusten ditugun printzipioak ezin ditugu alde batera utzi. Hori guztiari dela eta, ondoko puntu hauek ezarri dira GGKEen eta enpresen arteko harremanak ikuspuntu arduratsu eta kontsekuente batean oinarrituta ezar daitezten:

1. Lankide izango diren enpresek giza eskubideak errespetatu dituzte, bai eta pertsonen duintasuna, aniztasuna eta nortasuna ere, eta batez ere LANEren indarreko tratatuak eta enpresak lan egiten duen herrialdeetan indarrean dagoen legeria.
2. Lankide izango diren enpresek ingurumena errespetatu beharko dute eta ez diete erasorik egingo osasun publikoko gutxienezko bermeei, enpresaren jatorrizko herrialdeko legeria eta enpresak jarduten duen herrialdeko legeria betez. Ez da zilegi izango osasunerako kaltegarriak diren produktuak, besteak beste, tabakoa eta alkohol destilatua, egiten dituzten enprekin batera lan egitea, ezta armak egin edo merkaturatzen dituztenekin edo horietan partaidetzarik dutenekin batera lan egitea ere.
3. Lankidetzaren eragile elkartasun espiritua eta sustatutako kausarekin bat egitea izan beharko lirake, hau da, ez da lankidetzarik izango beste barik saldu egin nahi duten edo elkartasuna produktu baten irudiarekin lotu nahi duten enpresekin.
4. GGKEok, enpresa batekiko hitzarmenak ekar litzakeen abantailen gainetik, gure printzipioekin eta gure nortasunarekin koherenteak izateko konpromisoa hartzen dugu.

5. Balore solidarioak instrumentalizatu eta hutsaldu ahal izanak kezkatu egiten gaitu, eta era berean, kezkatu egiten gaituzte “konpromisoa” eta “kontsumoa” nahasten dituzten mezu publizitarioek; hori dela eta, behar-beharrezkoa da mezuetan kanpainaren helburuak, arrazoiak eta epeak argi eta garbi agertzea. Dena dela, GGKEek enpresarekin batera lan egiteko eskubidea eta betebeharra dute, baldin eta kanpainetan euren logo, marka edo izenak erabiltzen badira.
6. Irudiaren arloan, derrigor bete beharreko erreferentzia Europako GGKEen bitartekari batzordearen “Hirugarren Munduaren gaineko Mezu, Irudi eta Jokabide Kodea” izango da.

Era berean, kontuan izan beharko dira ondoko irizpideak:

- a. Komunikazio estrategia argia eta kontrolatzeko modukoa izatea kanpaina garatuko den eremu guztietan.
  - b. Mezu publizitarioa sentsibilizatzeko izango da batez ere, produktu edo marka zehatz bat promozionatzeko baino.
  - c. Alde biek kanpaina lortutako emaitzak zabaltzeko konpromisoa hartuko dute.
  - d. Hegoaldeko herrialdeetako proiektuen gaineko kanpainetan, kontraparteak informatu egin beharko dira eta onartu egin beharko dute ezarriko den komunikazio estrategia.
7. GGKEen eta enpresen arteko harremana berdintasun eta parekotasun irizpideetan oinarrituko da.
  8. GGKEek Jokabide Kodearen berri emango diete enpresei, bai eta Kode horrek dakartzan betebeharren berri ere. Bestetik, enpresek GGKEei beren kodeen edota gizarte izaeradun helburuen berri emango diete, baldin badituzte.
  9. Esandako irizpideak bete ez direlako informazio egiaztatgarria izanez gero (horretarako behin eta berriro aztertu beharko dira), GGKEok enpresa horrekin lankidetzarik ez izateko konpromisoa hartzen dugu, edo, hasita izanez gero, eten egingo dugu eta, kasu horretan, hori egiteko izan diren arrazoiak zabalduko ditugu.
  10. Enpresen eta GGKEen arteko harremanetan lehenetsi egin beharko da “*enpresaren gizarte ekintza*” “kausadun marketingaren” gaineratik, izan ere, enpresa batek kausa solidarioekin bat egiteko aukera eginez gero, irauteko gogoia izan beharko du eta koherentziaz jokatu beharko du enpresaren barne eta kanpo ekintzetan.

## 3. eranskina

GGKEen Koordinakundeko  
garapenerako GKEen jokabide kodea  
(Ohiko Batzar Nagusiak onartua 1998ko martxoaren 28an)



## Sarrera

Azken urteotan aldaketa garrantzitsuak izan dira garapenerako kooperazioaren arloan. Gizarteak elkartasunaren arloari begiratu dio. Eta eremu horretan lanean dabiltzan eragileek ikusi dute gizartean duten eragina eta presentzia nabarmen areagotu dela.

GGKEok, gizartean dagoen elkartasunaren ordezkari gisa, eginbehar garrantzitsua daukagu nazioarteko kooperazioaren arloan, hain zuzen ere, gizarteak eman digulako zeregin hori. Eginbehar hori onartzean, zenbait kontzeptu argitzeko eta printzipio batzuk adosteko beharrezana sentitzen dugu, izan ere, hainbat eta hainbat erakunde daude, gizartearen aniztasunaren erakusgarri gure ustez. Gu ere gizarte anitz horretako partaide gara, baina aniztasun horrek gure lan gero eta konplexuagoari ikuspegi desberdinetatik heltzeko aukera ematen digu.

Kodea zati bitan banatu dugu. Lehenengoan bost kapitulu daude eta bertan edukia jaso da: GGKEen izaera, lan eremuak, jarduteko eta antolatzeke irizpide orokorrak, eta publizitateari, komunikazioari eta irudien erabilerari dagokienez bete beharreko jarraibideak. Bigarrena kodea aplikatu, zabaldu eta betetzeari buruzkoa da.

## Lehenengo zatia. Jokabide kodearen edukia

### 1. GGKEen izaera

GGKEen arloan aniztasuna da bereizgarri nagusietariko bat, eta hortik beste ezaugarri batzuk ere ateratzen dira:

- Aberastasun sozial handia dakarte, izan ere, aberastasun horrek gizartearen hainbat eta hainbat sektorek nazioarteko elkartasunaren gaian duten interesa islatzen du.
- Kontzepzio, estilo eta praktika desberdinak eta, sarritan, osagarriak dakartzate.
- Gizarteko talde desberdinei zuzentzen zaizkie; txirotutako herrialdeen gaineko informazioa eman eta sentsibilizazio kanpainak egiten dituzte, era berean, konponbide batzuk ere proposatuz. Horrela, pertsona guztiek beren kezken inguruko erreferentzia bat izatea da helburua.
- Elkartasunaren aldeko ahaleginen metaketa dira.

Aniztasun hori gora-behera, desberdintasunen gainetik, denek dituzte zenbait ezaugarri amankomunean, euren izaera markatzen duten ezaugarriak eta, hain zuzen ere, GGKEak eta kooperazioaren inguruan dabiltzan beste eragile batzuk bereizten dituzten ezaugarriak dira.

### 1.1. GGKEen izaera eta ezaugarriak

GGKEak hirugarren sektore deritzonaren edo irabaz asmorik gabeko sektorearen partaide dira; hain zuzen ere, gizarte zibileko boluntarioen elkarte mugimenduan parte hartzen dute.

Hona hemen GGKED baten funtsezko ezaugarriak:

1. Gutxieneko egitura bat duen erakunde egonkorra izatea. Kontua ez da kanpainak egitea edo noizean behineko zenbait jarduera. Nortasun juridikoa eta ahalmen legala izan behar dute, indarrean dagoen araudiarekin bat etorritik.
2. Irabazi asmorik gabekoa izatea. Diru-sarrera guztiek izan behar dute garapen programen helburu diren herritarren onurarako, hezkuntza eta sentsibilizazio jardueretan erabiltzeko eta, azkenik, erakundearen beraren funtzionamendurako.
3. Garapenerako kooperazioaren eta nazioarteko elkartasunaren arloan aktiboki lan egitea, bai garapenaren arloan lan eginez bai larrialdiko egoerei erantzunez edo bai garapenerako hezkuntzaren arloan jardunez.
4. Gizartea aldatzeko edo transformatzeko borondatea izatea; gizartea hobetzearen alde jardungo dute, Iparraldearen eta Hegoaldearen arteko harreman zuzen eta bidezkoagoak bultzatuz eta gizon eta emakumeen arteko berdintasuna bultzatuz garapen prozesuaren berezko eta nahitaezko ezaugarri gisa.
5. Gizartean errotuta izatea eta gizartearen babesa izatea. Agerikoa izan beharko da gizartean duen babesa eta, era berean, aktiboki parte hartu beharko du gizarte horretan. Gizartearen babesa hainbat modutan agertzen da: dohaintza edo kuota bidezko laguntza ekonomikoa; borondatezko lana mobilizatzeko gaitasuna; presentzia soziala duten sareetan aktiboki parte hartzea, beste toki erakunde batzuekiko harremanak, etab.
6. Independentea izatea. GGKEak ez dira gobernuen menpe egongo, autonomiaz jokatu beharko dute. Hau da, GGKEak ez dira erakunde publikoen edo talde enpresarialen kontrolpean egongo edo ez dute menpekotasun organikorik izango; helburuak, estrategiak, kontraparteak zeintzuk izango diren... askatasunez aukeratzeko ahalmena izango dute.

Beste erakunde batek sortu baditu, legeari dagokionez bereizita egongo dira eta interferentziarik gabe erabakitzeke ahal-

mena izango dute. GGKEek beste erakunderen batekin loturarik badute (esaterako, alderdi politikoak, erakunde erlijiosoa, sindikatuak, enpresak...), jendaurreratu egin beharko dute lotura edo harreman hori.

Nazioarteko erakunde baten partaide badira, egiaztatu egin beharko dute erabakiak hartzean badutela gutxieneko autonomia bat bulego zentraleri dagokienez.

7. Giza baliabideak eta baliabide ekonomikoak izatea, elkartasunetik, dohaintza pribatuetatik, borondatezko lanetik edo antzekoetatik datozenak.
8. Karguak aukeratu edo izendatzeko mekanismo gardenak eta parte-hartzaileak erabiltzea, gizonen eta emakumeen artean aukera berdintasuna bultzatuz. Hain zuzen ere, Patronatuko (fundazioen kasuan) edo zuzendaritza batzordeko edo parekoetako kideak boluntarioak izango dira, karguak eragindako gastuengatik eskaini diezazkiekeen konpentsazioen kalterik gabe.
9. Euren politikan, jardueretan eta aurrekontuetan gardenak izan beharko dute. Horretarako, dokumentazio kuantitatiboa eta kualitatiboa argitaratu beharko dute, bai eta beren jarduera eta baliabideen kanpo kontrola ahalbidetu ere.
10. Nazioarteko elkartasun eta kooperazio helburuen inguruan oinarrituta eta egituratuta egotea. Horrek esan nahi du Iparraldeko GGKEen helburu nagusien artean bereizkeriaren, pobreziaren eta beronen arrazoien aurkako borrokak egon behar duela. Era berean, GGKEen jarduera koherentea eta arduratsua izango da helburu hori kontuan izanik.

### 1.2. Kontzeptu batzuen inguruko oinarrizko adostasuna

GGKEek ezaugarri ugari eta desberdinak izan arren, oinarrizko kontzeptu batzuen inguruan bat datoz. Hain zuzen ere, kontzeptu eta printzipio horien arabera jarduten dute. Honako arlo hauetan datoz bat: bultzatzen duten garapen motan, aurre egiten dioten pobrezia motan eta Hegoaldeko herrialdeetan garatzen duten kooperazioan.

GGKEek garapena bultzatzen dute, baina aldaketa soziala, ekonomikoa, politikoa, kulturala, teknologikoa, etab. bultzatzeko prozesu gisa ulerturik; hain zuzen ere, prozesu hori borondate kolektibotik ateratakoa izango da eta komunitate bateko kideen antola-



mendu parte-hartzailea eta boterearen erabilera demokratikoa eskatzen du. Garapenak, horrela ulerturik, berdintasun aukera gehiago eta hobeak zabaltzen dizkio gizakiari bere ahalmen guztiak gara ditzan, eta, era berean, datozen belaunaldientzat baliabideen eskuragarritasuna eta erabilera egokia, berezko ingurumena eta kultur ondarea gordetzen ditu.

GGKEak pobrezia-aren aurka borrokatzen dira; eta pobrezia ulertzen dugu guk dela gizakiak duintasun fisiko, mental eta espiritualez bizitzeko funtsezkoak diren elementuak ez izatea, kontuan izanik generoari, ahalmenei, balio kulturaleri, adinari eta talde etnikoari dagokien zuten beharrianak. Pobrezia batez ere herrien eta naturaren esplotazioaren ondorio da. Eta gizarte bereizkerien arrazoia baliabideak eskuratzeko aukera berdintasunik ez izatean eta herriak dagozkie erabaki-guneetatik baztertzean datza.

GGKEek praktikan jartzen dute Hegoaldeko herrialdeekiko kooperazioa, eta honela ulertzen dute kooperazioa: berdinen arteko elkartruke aberasgarria (alderdi guztientzat), garapena bultzatu nahi duena eta pobrezia kendu (definitu diren moduan ulerturik). Kooperazioa nazioarteko harremanen testuinguruan kokatu beharreko jarduera da eta, beraz, harreman estua dauka gainontzeko lparaldea-Hegoaldea politikekin, izan ere, eragina izan nahi du politika horietan, eta ez finantziario hutsean geratu. Kooperazioak koherentzia orokorra eskatzen du: epe luzerako helburuen (goian adierazitakoak) eta martxan jartzen diren ekintza eta ekimen zehatzen artean; eta bilatutako emaitzen eta erabilitako baliabideen artean.

GGKEek, era berean, garrantzi handia ematen diote beste hiru alderdiri (beren pentsamendu eta ekintzei buruz informazio zehatza ematen dute): generoen arteko berdintasuna, ingurumenaren errespetua eta giza eskubideak bultzatzea.

Genero kontzeptuak gizarte bakoitzean sexuatariko bakoitzari egokitzen zaiona izendatzen du, hau da, emakume edo gizon izateak dakarren eraketa soziala, bien arteko harremana, eta harreman horietan dauden botere/menpekotasun erlazioak. Sistemak eta genero harremanek gizarte harreman guztietan dute eragina, emakumeek eta gizonen beren gizarteratze prozesuetan barnerrazten dituzten rol, jokabide, jarrera eta balore desberdinak definitzen baitituzte. Gaurko genero sistemak gutxiagotasun eta menpekotasun egoeran uzten ditu emakumeak, eta genero harremanek gizarte bereizkeriaren adierazle bihurtzen ditu.

Beraz, GGKEen helburua, emakumeek, komunitateko kide gisa, erabakietan parte hartzeko beharrezkoak diren baldintzak sortzea izan beharko litzateke, besteak beste. Era berean, GGKEek garapen eta laguntza humanitarioko programetan modu aktiboan sar daitezkeen bultzatuko dute, horrela, baliabideen kontrol zuzena eta bidezkoa izango dutela eta beraien etekinak eskuragarri izango dituztela bermatzeko.

GGKEek ingurumena errespetatzen duen garapen mota bultzatuko dute. Beren ekintzek ez dute ingurumena kaltetuko eta naturaren kontserbazioa eta baliabideen erabilera jasangarria bultzatzen dute.

Beren ekintzen bitartez, GGKEek giza eskubideen errespetua bultzatuko dute, giza eskubideak eskubide zibil, politiko, ekonomiko, sozial eta kultural gisa ulerturik, garapenerako eskubidea barne harturik.

## 2. GGKEen lan eremuak

GGKEek, bakoitzak bere berezitasunak kontuan izanik, eta lehen aipatutako kontzeptu eta nortasun arloko ezaugarri komun barruan, eremu desberdinetan egiten dute lan:

### 2.1. Garapen proiektuak

GGKEek Hegoaldean egiten duen lanaren bitartez pobrezia-aren arrazoi estrukturalen kontra egin nahi da eta, era berean, lanaren helburu diren herrien garapen soziala bultzatu nahi da.

Horretarako, arazoaren arazoak aztertu behar dira, Hegoaldeko erakundeekin harreman estua izan eta jarraian lan egin haiekin, eta kontuan izan behar dira beti onuradunen lehentasunak eta protagonismoa; era berean, lehentasuna eman behar zaie bereizkeriaren aurrean ahulen dauden taldeei (generoa, etnia, etab. eta beren talde antolatuek), eta hori guztiori bertako errealitate sozial, ekonomiko eta kulturala kontuan izanda.

Hegoaldeko kontraparteekiko lankidetzak elkarrekotasunean eta errespetuan oinarrituko da, horrela, amankomuneko helburuei ekiteko. Harreman hori era askotakoa izan daiteke:

- Teknika eta antolamendu arloko aholkularitza eta laguntza, horrela, proiektuetan lan egiten duten ekipoen gaitasun tekniko hobetzeko.

- Laguntza ekonomikoa toki ekimenei.
- Hegoaldea-Hegoaldea kooperazioa bultzatzea, antzeko esperientziak konpartitzeko eta eraginkortasuna hobetzeko.
- Hasitako ekintzen jarraipena eta ebaluazioa, herritarrengan izan duen benetako eragina jakiteko eta kooperazioaren kalitatea hobetzeko neurriak hartu ahal izateko.

## 2.2. Laguntza humanitarioa eta larrialdikoa

Arlo honetan lan egiten duten GGKEek laguntasuna ematen diete hondamendi larriek kaltetutako herrialdeei, baldin eta hondamendiak erantzun berezia eskatzen duten kalte ekonomikoak edo heriotzak eragin baditu eta osasuna eta oinarrizko zerbitzu komunitarioak kaltetu baditu. GGKEek horrelako egoerak saihesteko ere lan egiten dute.

Laguntza humanitarioa garapenera bideratu behar da beti eta tokiko baliabideen erabilera bultzatu behar du, beti ere kaltetutako herritarrek kontuan izanik eta uneoro parte-hartze aktiboa bilatuz. Era berean, ez dute ezein gobernu eta enpresa talderen interesek baldintzatzen behar.

Larrialdiko ekintzen barruan sartzen dira bai identifikazioa eta alerta bai hondamendien aurrean erreakzionatzea. Erreakzio eta erantzunarekin batera salaketa eta presio politikoko ekimenak egin behar dira.

## 2.3. Garapenerako hezkuntza eta sentsibilizazioa

Jarduera hau sormenezko prozesu aktiboa da eta gizartean jarre-  
rak eta jokabideak aldatzea bilatzen du, justizia eta elkartasunez-  
ko baloreak bultzatuz.

Garapenerako hezkuntza eta sentsibilizazioaren bidez, GGKEek  
hauxe lortu nahi dute:

- Iritzi publikoa informaturik izatea munduan dagoen pobrezia-  
ren gainean eta pobrezia hori iraunarazten duten arrazoi eta  
egituren gainean; era berean, herrialdeen arteko elkarmenpe-  
kotasuna, bereizkeria eta izan daitezkeen irtenbideak hobeto  
uler daitezkeen bilatzen dute.
- Iritzi publikoan beste kultura batzuetako ohitura eta bizimo-  
dua ulertu eta errespetatzeko jarrera bultzatzea;

- Gizarte aldaketara bideratutako balore eta jarrerak bultzatzea,  
justizia, bake, zuzentasun, gizon eta emakumeen eskubide eta  
aukera berdintasun, demokrazia, parte-hartze, elkartasun eta  
ingurumenaren errespetuko irizpideetan oinarrituta.
- Pobretutako herrialdeetan konpromiso zehatza bultzatzea.

## 2.4. Ikerketa eta gogoeta

GGKEek, Hegoaldeko kontraparteekin batera, elkartasunezko  
pentsamendu bat sortzeko lan egingo dute, errealitatean, erreali-  
tate horren analisi zientifikoa eta bere esperientzian sakondurik.

Ekintza horiek ikerketa proiektu, argitalpen, prestakuntza ikastaro,  
mintegi eta tailer, eztabaida foro eta nazioarteko konferentzietan  
parte hartzean gauzatuko dira.

## 2.5. Eragin politikoa

Eragin politikotzat hauxe ulertzen da: GGKEek Hegoaldeko herri-  
tarrei eragiten dieten kontuetan erabaki ahalmena duten pertsona  
eta erakunde publikoei eta talde eta erakunde pribatuei zuzendu-  
tako informazio, elkarrizketa, presio edo salaketa ekintzak (gizarte  
mobilizazioaren bitartez, ordezkari organoetan parte hartuz,  
etab.) garatzea, horrela, herrialdeen arteko harremanetan modu  
positiboan eragiteko eta mundu guztiko talderik ahulenen defen-  
tsan aritzeko.

## 2.6. Bidezko merkataritza

Bidezko merkataritza nazioarteko mugimendu bat da eta beronen  
bidez, nazioarteko merkataritza harremanak bidezkoak eta berdin-  
tasunean oinarritutakoak izatea bilatzen da, horrela, Hegoaldeko  
langileen lan-baldintzen duintasuna ahalbidetuz. Harreman horiek  
ondoko printzipioak errespetatu beharko dituzte:

- Beharrezkoak ez diren bitartekariak kentzea, Hegoaldeko pro-  
duktoreen erakundeei artezean erosiz.
- Prezioak adostasunez ezartzea produktorearekin.
- Ingurumena, gutxiengoak eta indigenak errespetatzea.
- Talderik ahulenei laguntzea eta merkataritza harreman egon-  
korrak izatea.
- Nazioarteko merkataritzaren funtzionamendua eta bidegabeko  
egiturak kolokan jartzea.

### 3. GGKEen harremanetarako irizpide orokorrak

#### 3.1. Hegoaldeko erakunde eta taldeekiko harremanak

GGKEek lankidetzat estua izan behar dute Hegoaldeko kontraparteeekin: toki erakundeak, GKEak, herri mugimenduak eta onuradun herritarrek antolatutako taldeak. Haiekin bat egiten dute helburuetan eta garapeneko lanari buruzko ikuspegian. Hori dela eta, elkarre harremanak ezartzen dituzte haiekin (partenariatuak), Iparraldetik paternalismoa edo irizpideen inposaketa ezarri gabe. Elkartzea elkarrekiko konpromiso, erantzukidetasun eta berdintasun printzipioetan oinarrituz egiten da.

GGKEek badakite, sarritan, benetako kooperazioa Iparraldeko herritarren eta toki komunitateen artean gertatzen dela eta, beraz, bitartekari eta garapen prozesuaren bultzatzaile gisa jarduten dutela.

GGKEak, ahal dela, ez dira izango programak zuzenean gauzatuko dituztenak; toki erakundeekin egingo dute lan beti, kasu oso zehatz eta justifikatuetan izan ezik: bertan ez dagoenean erakunderik, egoera konplexuren bat dagoenean edo premiazko egoeretan.

GGKEen jarduerak tokiko sare soziala eratzen lagunduko dute eta ez dute inolaz ere beratu kaltetuko; beraz, beti adi egon beharko dute zentzu horretan albo-ondorioz gerta ez dadin.

GGKEen eta beren kontraparteen arteko harremana kooperazio proiektuetan gauzatuko da batez ere. Proiektu horietan, GGKEek herritar onuradunen ekimenetatik abiatuta egingo dute lan, giza mailako garapena eraikiz. Herritar onuradunak dira beren gizarte-etan pobrezian edo bazterkerian bizi diren herritarrak.

Elkarte harremana ez da proiektuetara bakarrik mugatuko, baizik eta gogoeta eta analisi bateratua egingo dute, esperientziak trukatu dituzte, estrategia bateratuak ezarriko dituzte edo sentsibilizazio eta salaketa kanpainak egingo dituzte, bai Iparraldean bai Hegoaldean.

#### 3.2. GGKEen arteko harremanak

GGKEek, beren helburuak lortzeko, ahal dela beste GGKE batzuekin koordinaturik eta lankidetzat espirituz lan egingo dute, lan isolatua, euren arteko lehiakortasuna eta lanen bikoizketa saihestuz.

GGKEek ez dute beste erakunderik kritikatu edo salatuko, arrazoirik eman gabe eta zein erakunde zehatzi buruz ari diren esan gabe.

GGKEen lanaren koordinazioak ondoko ezaugarriak izango ditu:

- Helburu, giza eta diru baliabide eta filosofiari dagokienez kide den erakunde bakoitzaren autonomia errespetatzea.
- Erakundeen arteko komuniatioa ahalbidetzea eta intereseko gai komun berri ematea.
- Erakundeen arteko ekintza bateratuak bultzatzea.
- Kooperazioaren arloan, printzipioei, jarduerari, helburuari, planteamenduari, etab. buruzko azterketa eta eztabaida bateratua bultzatzea.
- Hirugarren erakunde batzuen aurrean (nazioarteko erakundeak, gobernuak, estatuak, beste federazio edo erakunde batzuk) kooperazioaren eta Hegoaldeko herrialdeen garapenaren interesak bultzatu eta defendatzea.
- Nazioko eta nazioarteko iritzi publikoari, indar sozial eta politikoei, nazioarteko erakundeei eta Herri Administrazioei zuzendutako ekintzak koordinatzea.

Helburu horiek behar bezala betetzeko, GGKEek konpromisoa hartzen dute partaide diren koordinazio egitura guztietan modu aktiboan parte hartzeko.

#### 3.3. Iparraldeko gizartearekiko eta hango eragileekiko harremanak

GGKEek, herritarren partaidetzarako baliabide gisa, ondoko onartu behar dute:

- GGKEen lanaren helburua askatasuna, justizia eta elkartasuna bultzatzea izango da, adierazpide zehatz eta eraginkorrak ahalbidetuz.
- Gizartean eragin eremu bat osatzen dute.

Hori dela eta, beren lanaren zati handi bat honetara bideratuko dute:

- Herritarren protagonismoa sendotu eta indartzea.
- Botere publiko, sektore pribatu eta beste gizarte eragile batzuekiko harremana sakontzea, horrela, haien politiketan modu positiboan eragiteko. Hori guztiori, marko estrategiko baten barruan eta kode honetan definitutako printzipio etikoe-tan oinarrituta.
- Herritarrak mobilizatzea Lurrean baztertu eta gutxietsitako herriei eragiten dizkien bidegabekeriaren aurrean salaketa jarre-

ra izateko, presioa egiteko eta alternatibak proposatzeko.

- Estrategietan bat datozen beste erakunde eta mugimendu sozia-  
lekin akordioak eta harremanak bilatzea.

### **3.4. Dohaintza-emaileekiko harremanak**

GGKEek kontu izango dute jasotzen dituzten dohaintzek ez deza-  
ten beren askatasuna murriztu eta ez daitezen izan oztopo beren  
helburuak lortzeko.

Errespetatu egingo dute dohaintza-emaileen borondatea ematen  
duten diruaren azken helburuari dagokionez. Dohaintza-emaileek  
dohaintzaren ziurtagiria jasotzeko duten eskubidea bete egingo  
dute GGKEek.

Zehaztasunez definitu beharko dute zer ulertzen duten bazkide  
edo laguntzaileetat kontzeptu horiei buruzko agiri ofizialak luza-  
tzen dituzten bakoitzean.

## **4. GGKEen antolamendurako irizpide orokorrak**

### **4.1. Gardentasuna eta kudeaketa**

GGKEek legearekin bat etorritz jardungo dute uneoro.

GGKEen kudeaketa arduratsua eta leiala izango da, momentu  
guztietan erakundearen helburuak betetzea bilatuko dutelarik.  
GGKEek, gizartearen zerbitzurako erakunde gisa, eskatzen duten  
guztiei aldian-aldiko informazioa emango diete beren jarduera ildo,  
programa, helburu, baliabideak lortzeko modu, berauen kalitate  
eta beren gobernu organoei buruz.

GGKEek urtean-urtean beren jarduera, programa, baliabide eta  
gobernu organoei buruzko txostena argitaratuko dute.

### **4.2. Baliabide ekonomikoak**

GGKEek baliabide ekonomikoak lortzeko egingo dituzten jarduera  
guztiak legezkoak eta kode honek ezarritako printzipio etikoekin  
bat datozenak izango dira, batez ere 5. epigrafeari dagokionez  
("Komunikazio, publizitate eta irudien erabilerrako jarraibideak").

Fondoak lortzeko jarduerak egiazkoak izango dira eta saihestu  
egingo dira mezu engainagarriak; erakundearen nortasuna zuzen  
deskribatu beharko da; erakundeak behar bezala erantzun ahal

izango dituen deiak egingo ditu; eta ez ditu erabiliko presioa egi-  
teko edo errudun sentitzeko teknikak.

GGKEek nahitaez erantsi beharko dituzte kontu ekonomikoak  
urtero egingo duten txostenean eta bazkide eta dohaintza-emaile-  
ei eta lankide dituzten kontraparteei datu ekonomiken berri eman-  
go diete.

GGKEek, 50 milioi pezetatik gorako diru-sarrerak izanez gero,  
urtero erakundetik kanpoko kontu-ikuskaritzak egingo dituzte, eta  
eskatzen duen ororen esku egongo dira.

GGKEen gastuen banaketa publikoa izango da; era berean,  
GGKEek zehaztu egingo dute ze kopuru zuzendu den administrazio  
gastuetara eta zehaztu egingo dituzte gastu horiek kalkulatzeko sartu  
dituzten kontzeptuak.

### **4.3. Giza baliabideak**

Zehatz-mehatz errespetatuko da indarreko legeria GGKEen eta  
lan egiten duten pertsonen arteko harremana lan-kontratupekoa  
denean.

GGKEek behar diren neurriak hartuko dituzte diskriminaziorik edo  
bazterkeriarik gerta ez dadin arraza, sexu, naziotasun edo erlijioaga-  
tik. Era berean, erakundearen barruan generoen arteko benetako  
berdintasuna eta gutxiengoaren parte-hartzea bermatzeko, komeniga-  
ria da GGKEek horretara bideratutako barne-politikak ezartzea.

GGKEek argi eta garbi definituko dituzte boluntarioekiko harrema-  
nak, baldintzak ezarritako eta boluntarioen eskubideak errespetatuz.

Harremana GGKEaren eta Herri Administrazioan betebeharrak  
dituzten pertsonen artekoa denean, errespetatu egingo dira berta-  
ko arauak, bai eta erakunde horrek pertsona horiei emandako  
eskubideak ere.

Gizarte laguntzaileek egindako betebeharrak sekula ez dira gataz-  
kan izango lan-kontratupeko langileek bete ditzaketen eginbeha-  
rrekin.

Publikoak izango dira GGKE bakoitzaren zerbitzura dauden pertso-  
nen (ordainduak edo ordaindu gabek) kopuruari buruzko datuak.

## 5. Komunikazio, publizitate eta irudien erabilerarako jarraibideak

Komunikazioa, garapenerako hezkuntza eta sentsibilizaziorako baliabidea da eta ondoko hauetarako balio beharko du:

- Garapenaren arazoei buruzko kontzientzia hartzea bultzatzeko; pobrezia arazoak eta beraun konponbideak ezagutu eta ulertzeko; planetako herrialde guztien elkarren mendekotasuna; elkar ezagutzeko beharrezkoa den elkarrekotasuna eta kultura desberdinen errespetua.
- Garapenerako kooperazio prozesuetan herritarren parte hartzeko borondatea areagotzeko, kooperazio politika zehatzak bultzatzeko beharrezkoa den eztabaida publikoa bultzatuz, Iparraldearen eta Hegoaldearen arteko elkartasunean sakonduz eta indarrean dauden egiturak aldatzeko borroka eginez.

Horretarako, GGKEek beren komunikazio lanean errespetatu egin beharko dituzte jarraibide hauek:

- Hegoaldeko herrialdeetako errealitatearen ezagutza objektiboa bultzatzea.
- Komunikazioaren protagonista gisa Hegoaldeko pertsona, egoera eta herrialdeak jartzea, eta ez GGKEak eta haien kideak.
- Erabateko errespetua agertzea herritarren eta herrien duintasunaren gainean.
- Beti GGKEen balore "erradikalak" nabarmentzea, besteak beste, justizia, elkartasuna eta erantzukizuna eta genero berdintasuna.
- Komunikazioan pertsonen partaidetza aktiboa bultzatzea.
- Zehatzak izatea komunikazio lan guztietan, komunikazio euskarri desberdinak kontuan hartuz.
- Komunikabideetako profesionalekin batera lan egitea.

Bitartekaritza Batzordearen "Irudi eta Mezuen Kodean" jasotako gomendioak beteko dira, batez ere ondoko puntu hauek:

- Mezuan diskriminazio mota guztiak saihestuko dira (arrazagatik, sexuagatik, kulturagatik, arrazoi sozioekonomikoak...).
- Saihestu egingo dira mezu eta irudi katastrofistak, idilikoak, orokortzaileak eta baztertzailak.

- Ez dira azalduko Iparraldearen nagusitasuna erakusten duten mezu eta irudiak, edota Hegoaldeko jendea, garapenerako lan bateratuan gure lankide gisa erakutsi beharrean, jende hori gure penaren objektu gisa agertzen duten mezu eta irudiak.
- Hegoaldeko errealitatearen gaineko mezuak zabaldu behar direnean, Hegoaldeko erakundeei horri buruzko iritzia eskatzea.
- Hegoaldeko protagonistei komunikabideerako bidea erraztea.
- Iparraldean jarrera aldaketa indibidual eta sozialak bultzatzen dituzten mezuak areagotzea, hain zuzen ere, Hegoaldean benetako aldaketa eragingo luketenak.

## Bigarren zatia. Kodea zabaltzea aplikatzea eta zabaltzea

### 1. Aplikazioa

GGKEen Espainiako Koordinakundeko kide diren GGKEek eraz sinatuko dute jokabide kodea, izan ere, horretarako epe bat irekiko da. Sinatu nahi ez duten GGKEak baja izango dira Koordinakundean. Erakunde horiek Gobernu Batzordeari kode hori ez sinatzeko arrazoiaren justifikazioa aurkeztu ahal izango diote eta Gobernu Batzordeak ahalmena izango du berezitasun hori kontuan hartzeko, baina Batzarrak berretsi egin beharko du erabakia.

Gero epe bat irekiko da sinatu duten GGKEek beren estatutuetan, organoetan, metodoetan, aurrekontuetan, etab. behar diren barne egokitzapenak egin ditzaten, hain zuzen ere, kode horren edukietara egokitu ahal izateko.

### 2. Hedapena

Kodearen hedapenak ondoko helburuak ditu:

- GGKEen jarduerak (praktikak), helburuak eta kontzeptua argitzea.
- GGKEen jardunbidean gardentasun, barne demokrazia eta herstura ekonomikoko printzipioak bermatzea.
- Espainiako gizarteari GGKEek adostasunez onartutako jardunbide irizpideak jakinaraztea.

Ondoko hauek jakin egin beharko dute zein den GGKEen jokabide kodea:

- Jokabide kodea sinatu duten erakundeak.
- Zein den jakin nahi duten bazkide eta laguntzaileak (edozein eratakoak).
- Hegoaldeko kontraparteak.
- GGKEekin lankidetzan duten herri administrazioak eta nahi duten beste guztiak.
- Komunikabideak, enpresak eta GGKEekin normalean lan egiten duen beste edozein erakunde.
- Iritzi publikoa orokorrean.
- Autonomi eta toki koordinakundeak.

Kodea zabaltzeko ardura GGKEen koordinakundeak eta sinatu duten GGKEek eurek dute.

### 3. Kodea betetzea

Kodea sinatu duten GGKEek jokabide kode hori behar bezala betetzen dutela bermatzeko, jarraipen batzorde bat eratuko da.

- Kodearen jarraipen batzordeko eginkizunak hauek izango dira:
- Jokabide kodearen hedapena eta ezagutza bultzatzea.
- Bultzatzea GGKEek kodea bete dezaten.
- Kodea sinatu duten GGKEek jokabide kode hori betetzen dutela zaintzea.
- Kodea interpretatzea eta GGKEei aholkularitza eskaintzea aplikatzerakoan.

Batzorde hori GGKEen Koordinakundearena da eta Batzar Nagusiak aukeratutako bost kidek osatuko dute: GGKEen koordinakundeko presidentea, elkartutako GGKEetako bi kide eta

GGKEetatik kanpoko beste bi kide; azken horiek kooperazioaren eremuan ospea duten pertsonak izango dira eta, gutxienez, kide diren sei GGKEek aurkeztu eta babesturikoak izango dira. Koordinakundeko presidentea izan ezik, batzordeko beste kide guztiak bertaraturakoen, gutxienez, 2/3eko gehiengoaz aukeratutakoak izango dira.

Batzordeak jardungo du edo bere kabuz, edo Koordinakundeko Gobernu Batzordeak eskatuta, edo bertan dagoen beste edozein erakunde kodea bete ez delako informazio zehatza aurkezten duenean.

Batzordeak GGKEei zuzendutako gomendioak edo proposamenak egin ahal izango ditu, bere ustez modu berezian kontuan hartu behar diren alderdiei buruz.

Erakunde zehatz bati buruz jarduten denean, batzordeak honela jokatu du:

- GGKEarekin elkarrizketa zabala ezarriko da, beronek azaldutako arazoak entzunez. Elkarrizketa horren emaitza gisa, batzordeak gomendioak egin ahal izango dizkio GGKEari, horrela, GGKE horren jarduerak kodera egokitzeko.
- Elkarrizketan zailtasunak daudenean edo gomendioak behin eta berriro ez badira betetzen, batzordeak jakinarazi egin ahal izango ditu federatutako GGKEen artean kodea bete ez duen GGKEari egin zaizkion gomendioak.

Muturreko kasura helduz gero eta GGKE batek ez badu aintzat hartzen batzordea (elkarrizketa eskaerei jaramonik ez egitea, eskatutako informazioa justifikaziorik gabe eman barik uztea...) edo behin eta berriro justifikazio barik ez badu kodea betetzen, batzordeak zigorrak proposatu ahal izango dizkio (Koordinakundetik botatzea barne) Gobernu Batzordeari, izan ere, horrek erabaki beharko du arazo honen gainean. Batzar Nagusiak berretsi egin beharko ditu zigorrak, kaltetutako GGKEak eskatzen baldin badu.

## 4. eranskina

Irudi eta mezuen kodea

Hirugarren Munduari dagokionez





Foileto honetan Hirugarren Munduari buruzko irudi eta mezuen kodea azalduko da.

Garapen global baterako prozesuan inplikaturako Europako Gobernu Kanpoko Erakundeek, eragile eta kontraparteek idatzi dute.

Helburua da kode horri buruz eztabaida bultzatzea eta erakunde horiek beren materiala azter dezaten bultzatzea.

Kode hau Europako GKEen eguneroko lanean erronka eta gidari izan beharko litzateke.

Europako Gobernu Kanpoko Erakundeen Bitartekaritza Batzordearen Batzar Nagusiak onartu zuen Europako Batzordaren aurrean 1989an.

Beronen erabilpena denon esku dago.

## Atarikoa

Azken hamar urteotan, Europako ikuslegoa ito egin dabe Hirugarren Munduko zenbait herrialdetan dagoen larrialdi egoerari buruzko informazio eta irudi ikaragarriekin. Egoeraren gaineko zenbait interpretazio hartu behar izan dituzte eta premiazko deiak egin dizkiete, batez ere karitate gisa adieraziak, zailtasun egoeran dauden herritarrei laguntzeko. Kanpaina horien bitartez, zalantzarik gabe, hainbat bizi-

tza salbatu dira, baina, era berean, eragin nabarmena izan dute herritarrek Hirugarren Munduari buruz, hango arazo eta konponbideei buruz eta herrialde horiekiko harremanei buruz duten iritzian. Irudiaren karga emozionalaren, hilarri-hizkeradun publikitate lemen erabileraren eta horiek behin eta berriro errepikatzearen bitartez, zinema, telebista eta egunkariak egoki-egokiak bilakatzen dira jendearen arreta erakartzeko. Dena dela, komunikazio mota horrekin, funtsezkoena alde batera uzteko arriskua dago, gauzen alderdi positiboa ezkatatuz ikusgarritasuna lortzeko asmoz.

Faktore erabakigarria bilakatu da hau Europaren eta Hirugarren Munduaren arteko etorkizuneko harremanean, izan ere, zenbait irudi edo mezu (komunikabideek edo GGKEek zabaldukoak) kaltetu egin dezakete garapenerako kooperazio erakundeen lana. Eta halaxe da, Hirugarren Munduko herrialdeekiko kooperazioaren eta elkartasunaren kalitatea irudi eta mezu horietan datza, GKEek egindako sentsibilizazio lanaren helburu den jendeari zuzendutako irudi eta mezuetan hain zuzen ere.

Europako eta Afrikako hainbat GKEk "Afrikako Irudiak" proiektuaren barruan egindako bilaketa lan batek eta "Europarrak eta garapenerako laguntza 1987an" izenburupean Europako Komunitateen Batzordeak kofinantzatutako inkesta batek erakusten dutenez, Hegoaldeko herrialdeen ezagutza oso eskasa da. Hirugarren Mundua lehengaien hornitzailea den arren (63%) eta gure produktuentzako irteera iturri den arren (59%), europar bitik batek uste du Hirugarren Munduarekin ditugun harremanen arra-

zoi nagusia dela herrialde horiek gure herrialde aberatsetatik laguntza hartzeko duten beharrizana. Era berean, azterketa horrek erakusten duenez, Europako iritzi publikoak etengabeko interesa agertzen du komunikabideek Hirugarren Munduari buruz emandako informazioaren gainean.

Hirugarren Munduari buruzko irudi eta mezuak arautuko dituen Jokabide Kode bat ezartzea beharrizana da.

## Sarrera

Garapenerako Hezkuntzaren Helburuak:

Garapenerako Hezkuntzari buruz hainbat interpretazio egiten da eta, sarritan, oso anbiguoak izaten dira, izan ere, Garapenerako Hezkuntzak hainbat arlo hartzen ditu. Kontzeptu honi buruzko mugak, batetik, garapenari buruz daukagun pertzepzioak eta, bestetik, gizarte aldaketei buruz egiten ditugun analisiek eta gure konbikzio ideologiko eta filosofikoek zehazten dituzte.

Kontua ez da hemen izendapen hori erabat zehaztuko duen definizioa ematea, baina komenigarria da Garapenerako Hezkuntzaren funtsezko helburuak garbi edukitzea, izan ere, kontuan izan behar dira beti jendeari zuzendutako mezu eta irudiak zabaltzean. Hona hemen, bada, Garapenerako Hezkuntzaren helburu nagusiak:

- Garapenaren arazoari buruzko kontzientziarazioa bultzatzea, arrazoiak eta konponbideak eta horien artean dagoen elkardependentzia ulertzea, horrela, hobeto ezagutzeko elkar.
- Eztabaidan parte hartzeko borondatea areagotzea, horrela, benetako lankidetzara politiko, ekonomiko eta kulturalari eusteko.
- Herrien arteko elkartasuna bultzatzea ahalik eta bazkide gehienekin, elkarren arteko ezagutza hobearen bidez.
- GGKEen, Estatuaren eta EBren konpromisoa sendotzea, aldaketa estrukturalak lortzeko herri baztertuenen alde.

Helburu hauek lortzeko, Garapenerako Hezkuntzak garapenaren arloan ari den erakunde ororen estatutuetan jasota egon behar du, bertan helburuak eta gauzapena finkatuta izango direlarik.

Jokabide Kode honen helburu nagusiak:

- Kode hau Europako GKEentzako erronka da, baita gida bat ere aldi berean. Honetan dabilzan eragile eta bazkideek

Hirugarren Munduari dagokionez egiten dutena aztertzea bilatzen du kode honek, irudi murriztaileak kenduz, hau da, miseria egoerak edo egoera idilikoak azalduz errealitatearen zati bat baino erakusten ez duten irudiak kenduz.

- Batez ere, dirua lortzeko konprometituta dauden GKEak beren deiak hobeto egokitzera gonbidatu nahi ditu.
- Erreferentziako baliabide bat da, GKEei elkarte mugimenduen solidaritatea, koherentzia eta indarra sendotzen laguntzen diena.
- Europako Komunitateen Batzordeari gomendatzen zaio Kode hau kontuan har dezaten, Europako GKEekin lan egiten dutenean.

GKEak eta dirua lortzea:

Dirua lortzeko sistema desberdinak dituzte Iparraldeko GKEek. Besteak beste, hor daude urteroko kanpainak, kanpaina tematikoak eta premiazko ekintzak. Erabiltzen diren baliabideei dagokienez, esate baterako aipatzekoak dira dagoeneko motibatuta dagoen jendeari informazioa bidaltzea, kartelak eta materialen salmenta (liburuak, zorion txartelak, agiriak, artisautza, etab.).

Hainbat mezu eta irudi GKEek zabaltzen dituzte. Baina dirua bartzeko kanpainen publizitatea erakunde bakoitzak daukan kontzeptu pertsonalari dago lotuta, eta kontzeptu horrek zehazten ditu jendeari zabaltzen zaizkion irudi motak.

GKE bakoitzak erabaki behar du zein den sistemarik onena eta ziurtatu egingo du erabilitako metodoak eta GKEak berak, bazkideek edo babesleek erabilitako mezuen edukiak ez dutela menpekotasun eta laguntza irudia proiektatzen.

GKEek saihestu egin behar dituzte mezu hauek:

- Egoeren aniztasuna ezkatatu eta orokortu egiten duten irudiak.
- Irudi idilikoak (errealitatea den bezalakoa erakusten ez dutenak, nahiz eta beti ona ez izan) edo "abentura" irudiak edo exotikoak.
- Irudi akusatzaileak.
- Iparraldearen nagusitasuna azpimarratzen duten irudiak.
- Egoera modu miserable edo patetikoan erakusten duten irudiak.

## Jokabide kodea

Guk, Europako Elkarteko Estatu kideetan ezarritako GKEok, irabazi asmorik gabeko elkarte humanitario desberdinen ordezkari gisa, Hegoaldean garapen prozesua sustatzeko eta Iparraldeko garapen desegokia konpontzeko ekintzekin konprometituta gaudelarik, onartu egiten dugu Jokabide Kode hau, izan ere, gida bat izatea nahi dugu gure eguneroko lanean, Iparraldeko herrialdeek munduko pobreei buruz egiten dituzten proiektzioak hobetzeko asmoz.

Kode honen bitartez hauxe lortu nahi da Europako GGKEetatik:

- Egiten duten lanari buruzko kontzientzia aztertzea eta berriro ere zalantzan jartzea beren metodoak, atzean utziz “txoke emozionala” eta “unean-uneko laguntza” kontzeptuak, eta jendearentzat egokia den pedagogia garatzeko.
- Euren artean eta gizarteko beste indar batzuekin batzea; informazioaren elkartrukea hobetzea.
- Premiazko deien mezua garatzea, Garapenerako Hezkuntza lana ezerezean gera ez dadin (lan horrek epe luzerako ahaleginak eskatzen ditu).
- Langileen, informazio materiala prestatzeko arduradunen, prestakuntza egokia ziurtatzea, eta lagun horiei aholkua emateko adituak bilatzea.
- Batez ere, Hirugarren Munduari ahotsa ematea mezuak eta irudiak prestatzean.

Nazioarteko garapenerako kooperazioaren barruan (elkartasunean eta baliabideen partekatzean oinarritzen da), nahitaezko baldintza da Hegoaldeko bazkideak parte hartzea iritzi publikoa sensibilizatzeko ekintzetan, mezuak eta irudiak behar bezala zabalitzeko. 1989an ezin da Hirugarren Munduari buruz hitz egin eta mundu horri buruzko irudiak zabaldu hango eragileei iritzia eskatu gabe. Egoera oso korapilatsua da, Hirugarren Munduaren komunikazio gaitasuna oso desberdina da herrialde batzuetan eta beste batzuetan. Gaitasun hori eragotzia izan liteke garai kolonialeko arrastoen eraginez edo nazioarteko komunikazio sistemaren eraginez, bai komunikabide tradizionalak ez diotelako Hirugarren Munduari lekurik uzten, edo bai Iparraldeko ikuspegitik egiten dutelako.

GKEek honetarako egin behar dute lan:

- Hirugarren Munduari Iparraldeko komunikabide handietara heltzeko eskubidea bermatzeko.
- Gure herrialdeetan Hirugarren Munduko kultur produktuen zirkulazioa bermatzeko, merkatuaren filtroetatik kanpo.
- Kultur produkzioarako gaitasun lokala eta autonomia bultzatzeko.
- Pertsonen korronea perfektionatzeko norabide bietan: kooperaziokide ditugun Hirugarren Munduko gobernuei sarriago eta argiago eskatu euren ezagutza eta esperientzien berri emateko.

Benetako elkartasuna ezin da norabide bakarrean gauzatu. Ez da handinahikoa Hegoaldeko arazoak bakarrik konpondu gura izatea, gure gizarteak berak orokorrean garapen desegokia jasaten duenean?

## Gomendioak

Goian adierazitako irizpideen argitan, Europako GKEek Garapenerako Hezkuntzaren arloan duten materiala eta zabaldu-tako mezuen edukia berrikusteko konpromisoa hartzen dute. Hain zuzen ere, orokorrean, ondoko hauek hobeto ulertarazteko ahalegina egingo dute:

- Hirugarren Munduko herrialdeetako errealitate eta konplexutasunak beren testuinguru historikoan.
- Garapenerako oztopo diren eragile zehatzak.
- Herrialde hauen ezaugarri den egoeren aniztasuna.
- Norberak egindako ahaleginak.
- Eta egindako aurrerapenak.

## Arau praktikoak

1. Irudi katastrofikoak edo idilikoak saihestea, izan ere, kontzientzia garbi izatera mugatutako karitatea bultzatzen dute, gogoea bultzatu beharrean.
2. Pertsona guztiak gizaki gisa aurkeztu behar dira eta pertsonen inguru sozialari, kulturalari eta ekonomikoari buruzko informazioak eman egin behar dira, haien kultur nortasuna eta duintasuna bermatzeko. Kultura Hirugarren Munduko herrialdeen garapenerako baliabide gisa aurkeztu behar da.

3. Interesatutako pertsonen lekukotzei lehentasuna eman behar zaie hirugarren batzuen interpretazioen gainetik.
4. Nabarmendu egin behar da pertsonen beren buruen ardura hartzeko duten gaitasuna.
5. Mezua egin behar da jendearengan globalizazio eta orokortze ideia saihesteko moduan.
6. Garapenerako barne eta kanpo oztipoak argi eta garbi agertu behar dira.
7. Elkarren dependentzia eta erantzukidetasuna ideiak azpimarratu egin behar dira garapen desegokian.
8. Miseriaren arazoak (politikoak, estrukturalak, naturalak) agertu egin behar dira jendeari Hirugarren Munduko historia, benetako errealitatea eta kolonizazioaren aurretik herrialde horien sakoneko egituren errealitateak jakinaraziko dizkion mezuan. Iragana zein den jakinda, gaurko errealitateari abiatu behar da eta ikusi egin behar da zer egin daitekeen herrialde horietan bizi duten muturreko pobrezia eta zapalkuntza egoera desagertarazteko. Botere eta interesen arazoak azpimarratu behar dira eta, era berean, salatu egin behar dira zapalkuntzarako baliabideak eta bidegabekeriak.
9. Mezuan era guztietako diskriminazioak saihestu beharko dira (arrazak, sexua, kultura, erlijioa, ekonomia...).
10. Hirugarren Munduko gure kideak deskribatzen dira menpeko, pobre eta boteretik gabeko pertsona gisa, eta hori areagotu egiten da emakumeen kasuan, izan ere, sarriago agertzen dira dependentziadun biktima gisa, edo txarrago dena, ez dira batere agertzen. Garapenerako Hezkuntzako materialaren hobekuntzan kontuan hartu beharko da, nahitaez, Hirugarren Munduko emakumeen irudiaren aldatzea.
11. Hegoaldeko kideei iritzia eskatu beharko zaie mezuak egitean.
12. GGKE batek, diru-laguntzak lortzeko prozesu batean, beste bazkide batzuen lankidetzari badu (erakundeak edo enpresa pribatuak), zaindu egin beharko du Kode honetan agertzen diren gomendioak errespetatu egiten direla oso-osoan. Komenigarria izango litzateke Kodea aipatzea GKEen eta bazkideen artean egindako babes kontratuetan.

## Ondorioa

Egunerako informazioak Hirugarren Munduari buruz modu partzialerik hitz egiten du, bertako herritarrak euren patu aldaezinari biktima gisa aurkeztuz. Komenigarria da atzean uztea fatalismo hau eta informazio errealago eta osoago ematea, horrela, zibilizazio guztiek berez duten balioak, gure sistemaren mugez eta justizia, bakea eta ingurumena errespetatuko duen garapen mota baten beharrez jabetzeko. Horrek zehaztu egiten du GKEen lana, izan ere, egiazko informazioa eman behar dute, objektiboa, eta aurkeztutako pertsonen giza balioa ez ezik, informazioaren helburu den publikoaren inteligentzia ere errespetatuko duena.

Europako Garapenerako GKEen Batzar Nagusiak, Bruselan 1989ko apirilaren 12an, Kode hau jokabide ildo gisa hartu du. Bitartekaritza Batzordeko Garapenerako Hezkuntza arloko lantaldeak gauzatze eta jarraipenerako programa bat egiteko ardura dauka, beronen erabilera orokorragoa egin ahal izateko.

## NGO

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

## Garapenerako GKEen Koordinakundea-Espainia

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