

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Trabajo Final de Licenciatura

“La relación entre los medios de comunicación gráficos y
las ONGs”



Alumno: Tedesco, Luis Amilcar
Director de la carrera: Lic. Erica Walter

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, 16 de mayo de 2008
luis.tedesco@hotmail.com

ABSTRACT

Este Trabajo Final de Licenciatura (TFL) estudia en profundidad la relación entre las ONGs y los Medios de Comunicación Gráficos. Luego de definir la hipótesis en la cual se sostiene que el trabajo de las ONGs no es noticia para los medios de comunicación, el informe empieza por definir qué son las ONGs, su evolución a través de los años, sus principales objetivos y su clasificación en base a dichos objetivos.

Luego de definir los distintos tipos de ONGs, este trabajo se focalizó en realizar un estudio de campo acerca de la participación de las ONGs en los diarios Clarín y La Nación, con el fin de entender el rol que tienen estas instituciones dentro de los Medios de Comunicación, y comprobar el grado de responsabilidad que tienen tanto de las ONGs como Clarín y La Nación en la hipótesis planteada en el párrafo anterior.

A su vez, el marco teórico de este Trabajo Final de Licenciatura se focaliza en las teorías de memorización de la información- agenda setting, la teoría del newsmaking, la definición de los valores noticia, y las principales funciones sociales de los medios de comunicación, además de la opinión de especialistas en la relación medios de comunicación- ONGs, para solventar la hipótesis de que el trabajo de estas instituciones no es noticia para los medios de comunicación.

La conclusión es una síntesis de lo expuesto en el trabajo de campo y en el marco teórico que indican la veracidad de la hipótesis.

PALABRAS CLAVE

ONG's, Medios de Comunicación gráficos, relación, valores noticia, newsmaking

INDICE

Introducción pag. 1

Capítulo I

Hacia una definición de las ONGs pag. 5
Surgimiento y consolidación de las ONGs en la segunda mitad del siglo XX. pag. 6
Las ONGs en el contexto de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) pag 8.
Clasificación de las OSC..... pag. 10

Capítulo II

La hipótesis de la agenda setting aplicada a la relación entre las ONGs y los medios de comunicación
gráficos pag.14
Sección Información General..... pag. 16
Sección Economía..... pag. 19
Sección Política..... pag. 22
Memorización de la información- agenda setting y ONGs..... pag. 26
Procesos de construcción de Agenda de los medios y su relación con las ONGs pag. 28

Capítulo III

La influencia de los gatekeepers en la relación medios gráficos-ONGs..... pag. 31
El newsmaking y los criterios de noticiabilidad pag. 34

Capítulo IV

Principales Funciones de los Medios de comunicación y las ONGs pag. 43

Conclusión..... pag. 50

Bibliografía.

INTRODUCCION

El título de este trabajo, “La relación medios de comunicación gráficos y las ONGs”, es consecuencia de la curiosidad por saber cómo están compuestos los departamentos de prensa de los Organismos No Gubernamentales, teniendo en cuenta que, en muchos casos, estos no cuentan con suficientes recursos económicos como para solventar un equipo de periodistas abocados a la tarea de difundir las actividades de dichas organizaciones. Asimismo, es indiscutible la importancia de los medios masivos de comunicación en muchos de los objetivos planteados por las ONGs en lo que hace, por ejemplo, a la recaudación de fondos con fines benéficos.

En este contexto, y ante la falta de credibilidad de la dirigencia política Argentina ante la opinión pública, las ONGs podrían tener un rol fundamental como agentes de cambio social, como también de apoyo a las mismas instituciones públicas responsables de generar un desarrollo sustentable en las distintas áreas que administran. Ahora bien, en cuanto a la relación estricta entre los medios de comunicación masivos, en este caso gráficos, y las ONGs, la primera hipótesis afirma que el trabajo de las ONGs no es noticia para los medios de comunicación.

A simple vista, los argumentos que provocaron la hipótesis planteada en el párrafo anterior están vinculados, en primer lugar, con la escasez de periodistas o especialistas en comunicación social en las ONGs que sepan entender la lógica de los medios masivos y establecer estrategias apropiadas a fin posicionar en los mismos la importancia de la ayuda social como motor de cambio, y el trabajo fundamental de las ONGs en este aspecto. En algunos casos esto se produce por la falta de recursos para incorporar especialistas, también

existen aquellas que prefieren destinar esos fondos en otras acciones que consideran más importantes, y aquellas que, si bien cuentan con un departamento de prensa, los encargados no están lo suficientemente preparados como para encarar profesionalmente dichos cargos.

En segundo lugar, los criterios utilizados por los medios de comunicación en el cual los acontecimientos deben ser interpretados a la luz de alguna problemática determinada para que el mismo sea considerada noticia, donde el factor entretenimiento tiene una gran recepción por parte del lector, como también la participación indispensable de figuras de relevancia pública, demandan en las ONGs la elaboración de un esquema estrictamente profesional que logre interpretar la coyuntura de los medios de comunicación y concebir a la misma como una herramienta para lograr los objetivos que toda organización social tiene desde el momento de su gestación.

En lo que hace al desarrollo de esta investigación, se llevó a cabo un trabajo de campo en el que se compara a los diarios Clarín y La Nación en el modo de cobertura de las actividades de las ONGs, de qué manera segmentan los diarios la información que involucra a dichas organizaciones y cuáles son los formatos más utilizados por las ONGs y los medios de comunicación para encuadrar la información proveniente de las Organizaciones del Tercer Sector. A su vez, hubo una clasificación de los tipos de organizaciones para ver cuáles de ellas tienen mayor presencia en los medios por su trabajo de prensa, como también las actividades de las ONGs que son preferidas por los medios para publicar.

Este informe, asimismo, busca un anclaje teórico para fundamentar la hipótesis planteada de que las ONGs no son noticia en los medios de comunicación, a través de distintas teorías de la comunicación como ser, la teoría de la Agenda Setting, que plantea el énfasis o falta de atención de los receptores de las escenas reflejadas por los medios de