

Director  
Fernando Checa Montúfar, PhD (c)

Dirección Técnica  
César Herrera

Publicaciones  
Raúl Salvador R.

Editor  
Pablo Escandón M.  
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación  
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones  
Isaias Sánchez  
isanchez@ciespal.net

#### CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente  
Édgar Samaniego  
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez  
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio  
e Integración

Dolores Santistevan de Baca  
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.  
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar  
Representante de la Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton D.  
Representante de la Comisión Nacional de UNESCO para los  
países andinos

Vicente Ordóñez  
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.  
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García  
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar  
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana  
de Revistas de Comunicación y Cultura  
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en  
Ciencias Sociales y Humanidades  
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión  
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.  
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,  
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos  
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores  
y no expresan la opinión del CIESPAL.

Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177  
Fax (593-2) 250-2487  
web: <http://www.ciespal.net>  
weblog: <http://chasquirevista.wordpress.com/>  
Apartado Postal 17-01-584  
Quito - Ecuador  
Registro M.I.T., S.PI.027  
ISSN 13901079



Modelos  
de televisión  
pública europea y  
latinoamericana  
Francisco  
Campos-Freire

Pág. 4



Argentina:  
Participación  
popular  
para cambiar  
los medios  
públicos  
Néstor Piccone

Pág. 12



Periodismo:  
la polémica  
especificidad  
latinoamericana  
Alejandro  
Querejeta Barceló

Pág. 34



La rendición de  
cuentas  
de los medios  
de comunicación  
Romel Jurado  
Vargas

Pág. 38



Desarrollo de la  
Comunicación  
Institucional en el  
Tercer Sector  
Erika Judith  
Barzola

Pág. 53



Cinéma  
Numérique  
Ambulant:  
Experiencia que  
reivindica la magia  
de la pantalla  
gigante  
Marcos Velásquez

Pág. 56



TIC TAG TIC TAC:  
Estratégias de  
mobilização social  
na internet  
Patrícia M. Pérsigo

Pág. 74



Entrevista a  
Pascual Serrano  
José Villamarín  
Carrascal

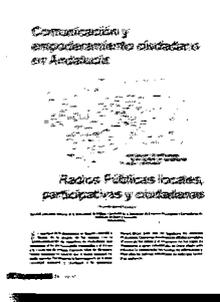
Pág. 79

# Tabla de contenidos



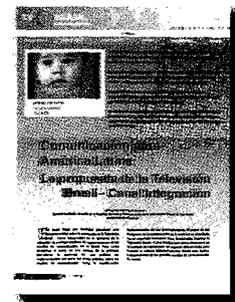
Televisión Nacional de Chile.  
El reto digital propone una nueva normativa  
Valerio Fuenzalida

Pág. 17



Comunicación y empoderamiento ciudadano en Andalucía. Radios Públicas locales, participativas y ciudadanas  
Manuel Chaparro Escudero

Pág. 24



Comunicación para América Latina: La propuesta de la Televisión Brasil Canal Integración  
Maximiliano Martín Vicente

Pág. 28



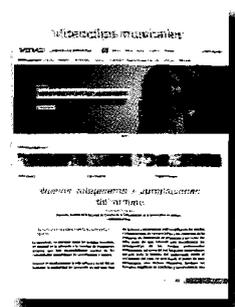
Desarrollo de contenidos para dispositivos móviles  
Guillermo Verbakel Claudio Pérez

Pág. 41



Imagen y elementos no verbales en informaciones políticas televisivas  
M. Reyes Domínguez Lázaro

Pág. 45



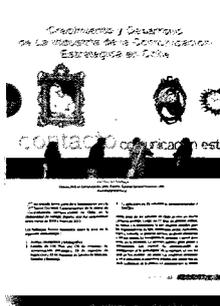
Videoclips musicales. Nuevos subgéneros y apropiaciones del formato  
Ana Sedaño Valdellós

Pág. 49



A construção da notícia no rádio contemporâneo: O papel do gatekeeper no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência  
Debora Cristina Lopez

Pág. 59



Crecimiento y desarrollo de la industria de la comunicación estratégica en Chile  
Raúl Herrera Echenique

Pág. 63

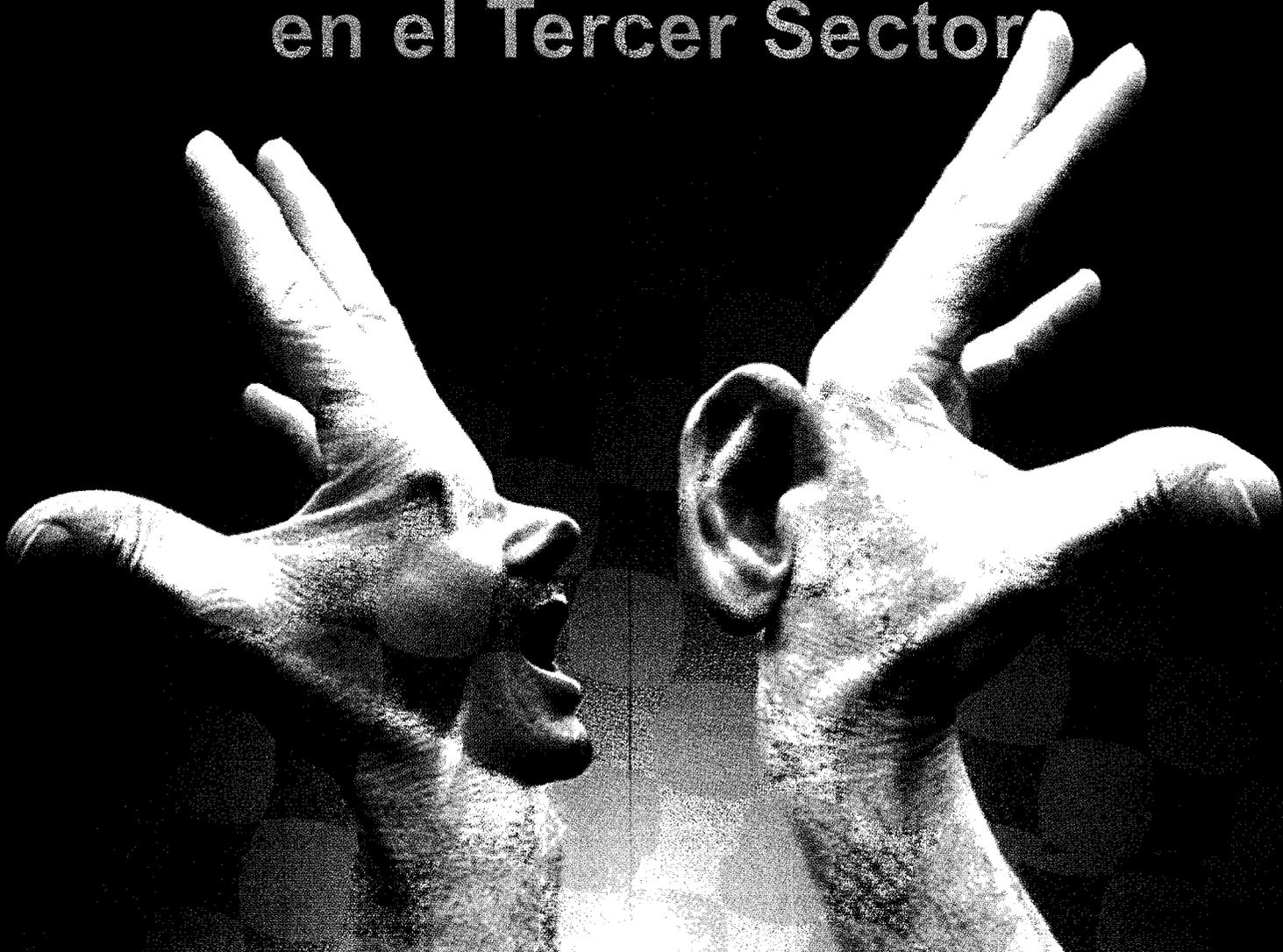


Lo testimonial en la construcción de lo verosímil en la telenovela Montecristo. Un amor, una venganza  
María Clara Musante

Pág. 69

Actividades del CIESPAL.....	83
Bibliografía.....	86
Normas de publicación.....	90

# Desarrollo de la Comunicación Institucional en el Tercer Sector



Erika Judith Barzola

Argentina, licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales y maestranda en Sociología  
erijbarzola@hotmail.com

## ¿Las ONG desarrollan herramientas de comunicación?

### ¿Cómo develar esta incógnita?

En el mundo actual, la comunicación se ha convertido en una disciplina ampliamente adoptada por las organizaciones para establecer relaciones bidireccionales con sus públicos y lograr un entendimiento mutuo, coadyuvando en la planificación

de las estrategias globales de las instituciones y en el entendimiento intraorganizacional.

Como toda otra organización, las no gubernamentales (ONG) no se encuentran aisladas de esta realidad y por ello se considera que la comunicación es una herramienta de vital importancia para el cumplimiento de sus objetivos. Pero poco se sabe de la utilidad de la disciplina para el cumplimiento de los propósitos de las ONG. En consecuencia, con la investigación que dio

origen a este escrito, se pretendió dar respuesta a si las ONG de la ciudad argentina de Córdoba, llevaban a cabo acciones que podían enmarcarse dentro de la comunicación institucional, y de ser así, cuál es el tipo de actividades que emplean, cuál es el alcance y qué nivel de importancia le asignan a estas acciones. El principal objetivo que nos planteamos fue conocer cuál es el desarrollo de la comunicación institucional en las ONG de la ciudad de Córdoba capital.

Para lograr nuestro cometido, efectuamos una investigación de carácter exploratorio, dado que el tema de investigación estaba poco estudiado o no se había abordado antes; siguiendo el método cualitativo, que nos permitiría analizar la realidad mediante el discurso de los miembros de las ONG. A tal fin, definimos como universo de estudio a las ONG de la ciudad de Córdoba capital, entendiendo por ello tanto las fundaciones, asociaciones civiles o simples asociaciones; es decir se tomó la población ONG sin importar la personería jurídica. Para llevar a cabo la selección de la muestra de estudio, se procedió a emplear el muestreo de carácter intencional; "es decir, un proceso de selección en el cual los sujetos [...] son elegidos intencionalmente y de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación" (Vieytes: 2005).

Los sujetos de la muestra fueron aquellas personas encargadas de tomar las decisiones en materia de comunicación en cada ONG. Nos interesaba tener un contacto directo con quien trabajaba la comunicación, sin importar el cargo que ocupaba, si se encontraba dentro de la organización o si trabajaba como asesor.

Para delimitar el número de sujetos que integraron la muestra, procedimos a realizar tres cortes de variables: el primer corte estaba dado por aquellas ONG que tienen o no personería jurídica. El segundo, por el tamaño, es decir, si son grandes o chicas; entendiendo por grandes aquellas que tengan más de 30 miembros trabajando, sean estos voluntarios o staff permanente, que desarrollen sus actividades y tengan un reconocimiento y una influencia a nivel nacional o regional. Por último, el tercer corte estuvo dado por el tipo de actividades que desarrolle la ONG, es decir, si es una ONG de servicio social o una organización de defensoría o *advocacy*.

Debido a que el muestreo que empleamos era de carácter intencional y que se pretendía hacer más hincapié en las ONG de *advocacy*, ya que son las que más información generan en la comunidad, nuestra muestra quedó conformada por un total de 20 ONG: 12 de *advocacy*, tanto grandes como chicas, con o sin personería jurídica y las ocho restantes de servicios sociales. Se realizaron 20 entrevistas en profundidad a

los sujetos decisores de las acciones de comunicación de las ONG, dándoles mayor importancia a aquellas personas que integran una ONG de *advocacy*.

## Aproximándonos a la realidad

Mediante el uso de una lógica inductiva que nos permitió establecer diferentes categorías emergentes de los datos recabados, advertimos con mayor claridad el panorama de la comunicación en las ONG de la ciudad de Córdoba capital.

En primer lugar, pudimos advertir que en cuanto a la temática de trabajo, las ONG rigen sus actividades guiadas por un fuerte compromiso con la promoción y defensa de los derechos de las personas; abarcando los Derechos Humanos amparados por la Constitución Nacional de la República Argentina, tales como: los Derechos Naturales, Civiles y Políticos, Sociales y Culturales, y los llamados Derechos de Tercera Generación o Derechos Difusos. Este campo de acción se encuentra en estrecha vinculación con la crisis del Estado de Bienestar sufrido por nuestro país, el cual no puede dar respuesta a las demandas efectuadas por la ciudadanía y, en consecuencia, se hacen presentes las Instituciones del Tercer Sector.

En segunda instancia, comprendimos que no existe una clara identificación, por parte de las ONG, de los públicos objetivos, dado que en la mayoría de los casos cuando se preguntó acerca de este eje, la respuesta estuvo en concordancia con los destinatarios de las acciones de las instituciones, los cuales si bien son parte de sus públicos objetivos no representan la totalidad.

En un tercer momento de análisis, observamos que existe una multiplicidad importante de herramientas de comunicación empleadas por las ONG, algunas de las cuales tienen la característica de ser más tradicionales y masivas, mientras que otras son más personalizadas en cuanto a los destinatarios. Las categorías emergentes que surgieron de analizar las herramientas de comunicación empleadas por las ONG se encuentran muy relacionadas con el tipo de canal adoptado para transmitir los mensajes, siendo las principales los recursos disponibles de manera *on line*, radial, audiovisual, gráfica, vía pública, el contacto personal, la prensa como puente entre las ONG y la ciudadanía, y, por último, los eventos.

En penúltimo lugar, advertimos que las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) se diferencian del Estado y del mercado, pero buscan influir en ambos sectores; las ONG, como parte constitutiva de las OSC, no están alejadas de esta realidad y por ello mantienen vínculos con los sectores que detentan el poder, sin importar de

qué tipo de ONG se trate; vinculación que se puede llevar a cabo mediante acciones de *lobby* o bien en forma de relaciones, la cual comprende: el control y la tutela estatal, el fomento estatal, el contrato entre ONG y Estado, la concertación o colaboración con el Estado y los convenios entre ambos sectores.

Por último, comprendimos que si bien las ONG entrevistadas no tienen un profundo conocimiento de la comunicación institucional, reconocen que su ejercicio es importante y destacan la ventaja que les brinda en materia de difusión, vinculación y contactos, credibilidad e instalación de temas en la agenda pública.

### Los puntos críticos

Las ONG de la ciudad de Córdoba capital no poseen un acabado conocimiento de la comunicación institucional, vinculándola en variadas ocasiones con prejuicios sociales establecidos, solamente mencionan de manera aislada conceptos propios de su accionar, tales como el establecimiento de vínculos y contactos para difundir sus acciones y darse a conocer en sociedad.

Se ha considerado a la comunicación institucional como una disciplina netamente vinculada al mercado y que, como tal, no podría aplicarse dentro de una organización sin fines de lucro.

Las ONG se diferencian del Estado y del mercado, y poseen una lógica de funcionamiento guiada por intereses de bien común, y debido a que se tiene el prejuicio de que la comunicación institucional solo se aplica en el marco de organizaciones que pretenden obtener réditos económicos, se considera que es inaplicable para las ONG.

Sobre la comunicación institucional pesa el prejuicio de que los profesionales del área abogan por la buena imagen de la institución para la que trabajan, y en pos de lograr tal fin distorsionan la información con la emisión de mensajes discordantes con lo que en realidad la organización lleva a la práctica; esto genera desconfianza sobre los comunicadores sociales.

Los prejuicios manifiestos sobre la disciplina, y esto lo remarcamos, han sido mencionados como el principal punto en contra y, a su vez, han sido manifestados cuando se indagó acerca del conocimiento que las ONG tenían sobre la comunicación institucional, lo que evidencia el estereotipo social erróneo y las valoraciones negativas que existen en torno al ejercicio de la profesión, lo cual conduce a una reducción del campo de acción, limitándola al entorno mercantilista.

Pese a ello, algunas ONG han mencionado que los comunicadores pueden hacer uso de las herramientas que disponen para desmitificar la profesión, lo cual ha sido destacado como un punto positivo con el establecimiento de relaciones productivas y la generación de contactos; aspectos que fueron mencionados cuando se indagó acerca del conocimiento de las ONG en comunicación institucional.

Es necesario ahondar en el conocimiento que las ONG poseen sobre los públicos destinatarios de sus acciones y comunicaciones para que el mensaje logre llegar a quienes se pretende causar el efecto buscado.

En este aspecto, las ONG de la ciudad de Córdoba no poseen un conocimiento exhaustivo de cuáles son sus públicos y los confunden, en muchos casos, con los destinatarios de sus acciones, los cuales son solamente parte de sus públicos, o bien los identifican como la sociedad en general, dentro de la cual se pueden encontrar no públicos. Esta falencia puede perjudicar la correcta recepción de los mensajes.

### En síntesis

Las ONG de la ciudad de Córdoba desarrollan una amplia variedad de herramientas que se engloban dentro de la comunicación institucional. Sin embargo, en la mayoría de los casos existe una rudimentaria planificación estratégica y, en general, un desconocimiento de los públicos de las organizaciones, lo cual juega en contra de la correcta recepción de los mensajes y en consiguiente del efecto que pretendan lograr. Pese a esto, las ONG le asignan una gran importancia a las acciones que empíricamente llevan a cabo y que se engloban dentro de la comunicación institucional, considerándola en muchos casos un factor clave para la consecución de sus objetivos.

Debido a la amplia variedad de acciones de comunicación que las ONG ponen en práctica, es difícil precisar con exactitud el alcance que poseen mediante su implementación, debido a que esta variable se ve modificada en cada una de las herramientas; pese a ello, notamos que las ONG poseen una influencia mayoritariamente local.

Con relación a los dos tipos de ONG existentes y a las acciones enmarcadas dentro de la comunicación institucional que cada uno lleva a la práctica, las de *advocacy* son las que más desarrollan herramientas y acciones de disciplina. Esto se ve influenciado por la característica propia de la organización y la búsqueda constante de concienciar y buscar adhesiones en la sociedad. 🌱