

EL PERIODISMO DEL VOLUNTARIADO

UNA MIRADA A LA RELACION DEL PERIODISMO SOCIAL CON LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

INTRODUCCIÓN

Hasta hace aproximadamente diez años una serie de temas propios de la sociedad civil no tenían lugar identificable en los medios de comunicación, me refiero a las múltiples acciones solidarias con influencia sobre todo el marco social y al avance y función de las organizaciones no gubernamentales, la situación hoy tiende a corregirse. Lo que hasta hace un tiempo eran asuntos de segunda, rellenos sin trascendencia, temas menores, en la actualidad son parte de una agenda o conforman programas especiales en distintos medios.

No podía ser de otro modo, si tenemos en cuenta que en los últimos años - las referencias de estudios realizados por empresas de consultoría así lo confirman - han sido creadas en la República Argentina aproximadamente 100 mil organizaciones sociales, que constituyen la base ética y humana del denominado "tercer sector". Además, se calcula que los ciudadanos organizados en torno a esas instituciones llegan a 3 millones y medio y que 9 millones de argentinos realizan al menos una vez al año, una tarea de índole social o de bien público. Estas referencias son coincidentes con estudios de otros países de la cultura occidental donde las personas, cada vez más intensamente, dan horas de su tiempo para el trabajo social.

Por otra parte, cotidianamente escuchamos y vemos en los medios de comunicación, a personas representativas de distintas asociaciones sin fines de lucro que hacen público su pensamiento con respecto al papel que están desempeñando en nuestra sociedad los ciudadanos organizados y la valiosa contención que realizan en los sectores más necesitados. El presidente de Red Solidaria, Juan Carr, puede ser individualizado como uno de los agentes positivos que actúan en la sociedad argentina en este momento formando redes con otras instituciones cada vez que un hecho social serio lo requiere. Esta tarea la realiza desde la organización que lidera, surgida desde la actividad empresarial y en especial desde el sector de responsabilidad social

como se le denomina actualmente al conjunto de acciones que las empresas realizan por los sectores más relegados.

Paralelamente han surgido periodistas que se están interesando por estas temáticas nuevas en los escenarios públicos, a ellos se los reconoce como periodistas sociales o comunicadores sociales. Con las limitaciones propias de un período histórico centrado fundamentalmente en la recuperación económica que hace difícil la instalación en cualquier medio periodístico de los temas netamente sociales trabajan día a día desde un noticiero, un suplemento mensual solidario, un programa radial o un canal local buscando la mejora de la calidad de vida de determinados grupos de personas o bien auxiliando a la población en momentos críticos como así también haciendo públicas las serias problemáticas que aquejan a muchas poblaciones o sectores muy relegados en nuestro territorio.

Es indudable que en países de mayor bienestar económico el trabajo social está mucho mejor organizado y se poseen medios económicos para realizarlo, no obstante en Argentina se avanza en la capacitación de las personas que gestionan las instituciones sin fines de lucro o del 3er sector a fin de optimizar su tarea y el uso de los recursos, siempre escasos, para facilitar el logro de los objetivos que se proponen.

El presente trabajo realiza una mirada a la relación de este nuevo periodismo identificado como periodismo social o periodismo del voluntariado, con las organizaciones no gubernamentales; el mismo puede dividirse en dos partes: La primera incluye el marco teórico que me permitió ahondar en ambas temáticas íntimamente relacionadas por el proceso de la comunicación; trata del periodismo social y su trabajo específico, de las organizaciones sociales y las condiciones que éstas deben cumplir en el contexto interno y externo para lograr sostener una comunicación adecuada y profesional, entre ambos sectores. El análisis teórico hace una breve incursión por las características del trabajo radiofónico como medio de comunicación, como así también sus semejanzas y disimilitudes con los otros medios de comunicación dado que la pasantía que dio lugar a este trabajo fue realizada en una radio.

Para incorporar un marco teórico actualizado recurrí a bibliografía especializada y actualizada referida a ambos temas y mi trabajo fue interrelacionar el accionar de ambos sectores desde la óptica de la comunicación al servicio de los sectores más necesitados de una mejora en su calidad de vida..

Durante la pasantía laboral que realicé por un período de tres años y medio entré en contacto con una organización sin fines de lucro: Fundación Compromiso, una entidad

que tiene por misión capacitar y motivar a los miembros de las organizaciones sociales, para que alcancen resultados exitosos en su gestión. Sus objetivos apuntan al fortalecimiento del sector social a través de la profesionalización de sus líderes, directivos, voluntarios y personal para una participación más eficiente. Analizando su producción escrita e intercambiando materiales con sus integrantes pude comprender como pueden tejerse redes y tender puentes desde los medios de comunicación hacia las organizaciones del tercer sector y mejorar la calidad de vida de las personas más necesitadas. Si ello se lograra en un gran número de entidades sociales daríamos a luz una sociedad más justa.

Con respecto a las organizaciones no gubernamentales o del tercer sector me orienté hacia la propuesta de diversos autores que editan sus obras con el auspicio de Fundación Compromiso por ser la más precisa con respecto a la gestión de este tipo de organizaciones. Se trata de una bibliografía especializada en la organización, gestión y en especial sistemas de comunicación que deben instalar las instituciones no gubernamentales a fin de ser eficaces y eficientes en la tarea que se proponen. Esta bibliografía se ha enriquecido con las publicaciones realizadas luego de los encuentros anuales, jornadas o foros, que contienen el trabajo realizado en cada una de ellos. Se trata de:

MORA Y ARAUJO, Manuel; GOMEZ DEL RIO, Manuela y otros; Manual de comunicación para organizaciones sociales; Ediciones Granica S.A.; Montevideo, 2001
SCHONFELD, Rubén; Manual de liderazgo para organizaciones sociales; Ediciones Granica; Barcelona; 2000

FRYDMAN, Fernando; Manual de desarrollo de fondos para organizaciones sociales; Ediciones Granica; Buenos Aires, 2002

ARBOLEYA, Guillermo y otro; Manual de administración para organizaciones sociales; Ediciones Granica; Buenos Aires; 2002

Fundación Compromiso; Cambiar por dentro para impactar afuera; 9na jornada Argentina del Sector Social, Buenos Aires; 2003

Buscando bibliografía para la temática del periodismo del voluntariado puedo decir que comienzan a encontrarse algunos trabajos escritos que indagan el trabajo de estos nuevos agentes sociales y se los reconoce como el periodismo del voluntariado o periodismo social. Un ejemplo para el tema del periodismo social es el libro de la periodista Alicia Cytrynblum, “ Periodismo Social, una nueva disciplina ” ;2004, es de gran interés por el enfoque que realiza y a él recurriré en determinados momentos de este análisis.

La autora referida perfila el retrato del periodista social, evidentemente contrapuesto al perfil del periodista exitoso de las últimas décadas, hombre o mujer mimado por los medios escritos o audiovisuales, con poder social o económico o publicitarios propios. Analizando esta relación se pregunta como debe ser el modelo informativo en un país con el 50% de habitantes pobres e indigentes.

Ella dice que basta repasar los cuatro últimos años para coincidir que nuestro país está en un proceso de cambio profundo, y pregunta: ¿ Sí todo está cambiando, no debe cambiar también la forma de hacer periodismo? .

Repito, en lo referente a la temática propia de la función periodística fue un buen referente la obra de CYTRYBLUM, Alicia; Periodismo social; 1ra edición; Buenos Aires; La Crujía; 2004.

Por otra parte leí una amplia lista de libros referidos a los medios de comunicación y en especial de radio, medio en el que realicé la pasantía y seleccioné la publicación institucional de Radio La Tribu, y dos obras del periodista Ricardo Hays "El arte radiofónico, algunas pistas sobre la construcción de su expresividad", 2004 y " Hacia una nueva radio", 1995. Como también fue un buen referente la obra de Octavio Getino; Las industrias culturales en la Argentina; Ediciones Colihue; Buenos Aires; 1995.

Todo este marco teórico se enriqueció con la lectura de producciones de los medios dirigidas al 3er sector. Ejemplo de ellos es la lectura mensual de los suplementos solidarios mensuales y los avisos solidarios diarios del Diario La Nación, programas televisivos como es el caso de Contacto Solidario de canal 9, o micro agendas radiales en Radio Continental, páginas web que contienen bases de datos de las organizaciones sociales y área de acción incluyendo datos de sumo interés para quienes buscan relacionarse con este tipo de entidades y en especial para las personas que trabajan el aspecto social.

La segunda parte incluye el análisis de mi experiencia lograda en el equipo de producción y realización del programa radial "Con Sentido Común", proyecto económicamente sostenido por COVIFAC, organización sin fines de lucro, en radio FM "La Tribu" 88.7, por un período de tres años y medio, con esta concurrencia abrí una ventana imaginaria que me permitió mirar a un grupo de periodistas, mis maestros, y plantearme una serie de interrogantes a raíz de esa nueva realidad que tuve frente a mí: Los periodistas, por una parte, y las organizaciones sociales, por la otra.

Desde esa mirada surgieron las siguientes preguntas: ¿Qué transformaciones sociales y tecnológicas se han dado que hacen necesario un cambio en los modos de trabajo tradicionales? ¿Cómo debe organizarse una institución del tercer sector en su contexto interno para relacionarse con los medios de comunicación en el contexto externo? ¿Es posible trabajar por el bien común? ¿La comunicación a través de los medios es un servicio? ¿Cuál es la misión de los periodistas y cuál la de las organizaciones sociales? ¿Cómo pueden complementarse? ¿Qué perfil debe reunir el periodista social?.

Allí comprendí que existen algunos periodistas que ponen la comunicación al servicio de otros, que el periodismo sirve para capacitar a los demás, para identificar problemas y buscar soluciones, para enfatizar la voz de quienes no la tienen. Que existe un periodismo que puede conectar instituciones para volver a pensar en las personas y sus necesidades.

Por otra parte he podido comprobar las graves dificultades que se le presentan a las organizaciones sociales para ser escuchadas, para lograr un espacio en los medios, para conseguir contactos periodísticos y a través de ellos poder divulgar su accionar. ¿Puede facilitarse esto?.

Para realizar esta segunda parte reuní la bibliografía institucional de Radio La Tribu, su publicación bibliográfica, afiches, reportajes a su director y publicaciones que están en la página web de dicha radio. Con respecto a la Organización No Gubernamental - COVIFAC- Centro de orientación para la vida familiar y comunitaria, que dio apoyatura económica al programa de radio “ Con Sentido Común “ pude obtener información escrita con mucha dificultad y la misma es útil para comprender las razones que llevaron a esta institución a poner en el aire un programa radial solidario como lo fue el programa mencionado.

La realidad vivida he de presentarla como un caso, un ejemplo de toda la temática tratada a lo largo del trabajo realizado utilizando como nexo la temática de la comunicación, tema que considero fundamental para el desarrollo de estas instituciones porque sin un manejo adecuado de la misma es prácticamente imposible que puedan llevar adelante su misión. En lo personal la oportunidad de participar en este proyecto me ha dado una maravillosa experiencia de vida...

María Eugenia Morsica

DESARROLLO

1ra PARTE

1.LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS ORGANIZACIONES SOCIALES

La prensa seria, la radio y hasta la televisión desde siempre, privilegió la política y la economía por encima de otros temas. Por consiguiente la oferta informativa de todos los medios está encabezada por secciones dedicadas por completo a desarrollar e investigar cada hecho que se produce en esos dos mundos. A ello destinan una gran cantidad de recursos económicos y de periodistas que sin duda gozan de gran reputación en la redacción o estudios de radio.

Pero respetar la veracidad informativa y producir información de calidad no alcanza.

Este trabajo pone la mirada en el hacer cotidiano de otros actores sociales en la agenda periodística; de aquellos medios que cumplen además un rol importante como agentes sociales.

Si bien la política y la economía deben estar en función a los ciudadanos, no debe olvidarse que hay otro sector que también debe considerarse: es la sociedad civil o, los ciudadanos organizados, que no encuentran espacio dentro de los medios donde sus aportes sean valorados con equidad con respecto a los temas “importantes”.

Según la CSR Europe(www.csreurope.org) o bien la Responsabilidad Social Corporativa: “La responsabilidad social corporativa gira en torno de conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La responsabilidad social cooperativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un proceso rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales, económicos- positivos y negativos- que produce la sociedad”. (Diario La Nación, suplemento solidario del mes de diciembre, 2004.

El Consejero de Fundación Compromiso, Biquard, afirmaba en el año 2003 “Todos conocemos el valor que tiene hoy la información en la vida cotidiana. Eso exige cuidado al entender que cada vez que sale una noticia en un diario, hay otras que se desplazan, y eso crea un impacto determinado en la sociedad. Es deber de los medios testimoniar la realidad social, sacar a relucir los temas que contribuyan al bien común y que respetan las necesidades de los más necesitados”.

Para las organizaciones sociales el contacto con los medios de comunicación es una parte importante de la tarea. ¿Por qué? Porque todos consumimos noticias: a través de los diarios, la televisión, la radio, las revistas e incluso Internet. Se sabe que una de las formas más impactantes de transmitir las ideas, las necesidades de la organización, los proyectos, es a través de los medios de comunicación.

No obstante la globalización complica las cosas cuando se trata de pensar las comunicaciones como una herramienta para hacer el bien; la información en vivo y los satélites nos permiten saber qué está pasando en la bolsa de Tokio o lo que acaba de decir el presidente Bush, mucho antes de enterarnos de que a la vuelta de la esquina un grupo de personas está organizando una colecta para niños necesitados.

A pesar de esto, “muchas organizaciones manifiestan que la aparición de su proyecto en la tapa de un diario o un noticiero, les cambió la vida. A otras tantas, que la entrevista en un programa matutino de radio AM les generó infinidad de contactos y donaciones. Otras, más arriesgadas, idean estrategias especialmente pensadas para aparecer 15 segundos en televisión”. (Suplemento solidario diario La Nación, agosto 2004.

Todas ellas saben que aparecer en un medio masivo de comunicación es un paso fundamental para darse a conocer. ¿Porqué sucede esto?, porque los medios de comunicación permiten la escucha a un gran número de personas y cada una de ellas puede ser un donante o un voluntario.

Mora y Araujo sostiene que “cada vez más organizaciones están pensando invertir recursos para fortalecer su relación con los medios de comunicación, una de las herramientas que buscan desarrollar es su vínculo con el periodismo”.

Por otra parte Alicia Cytrynblum afirma que algunos periodistas han comprendido porque una buena nota esta latente en estas organizaciones y desgrana las razones de esta manera. ...”Ello es:

- Por impacto: los temas que abordan afectan a toda la población.
- Por proximidad: Están en todas partes y se ocupan de los temas más diversos.
- Por interés humano: El sector social esta compuesto por seres humanos que hacen cosas por otros.
- Importancia: Las entidades de bien público conforman la red social. Intentan cubrir la brecha entre el estado y la empresa”... (Cytrynblum, 2004)

En síntesis, las organizaciones sociales tienen importancia económica y social. Contribuyen a mantener la identidad cultural. Y funcionan como contrapeso.

El diario La Nación en su suplemento solidario del mes de diciembre trae un ejemplo de lo dicho en la historia de El Oasis, historia contemporánea a la crisis del año 2001. Los trabajadores del diario “La Voz del Interior” de Córdoba, se dieron cuenta de que, entre tantas malas noticias, era necesario abrir un lugar en el que se reflejara la solidaridad emergente.

Julio Perotti, coordinador de noticias del Diario cuenta: “Nos propusimos servir de puente entre los sectores sociales que necesitan y los que pueden aportar algo. Así comenzaron las notas, publicándose en la sección Sociedad, con el nombre de Oasis. Luego se complementó con un cuadernillo, Las Guías de El Oasis, que está destinado a brindar soluciones sencillas a problemas hogareños, desde la generación de una granja hasta la elaboración de comidas casera, o el aprendizaje de técnicas específicas que son necesarias cuando se busca trabajo”.

En cuanto al concepto global de El Oasis, los redactores y editores lo comprendieron ampliamente; hoy no es extraño encontrar notas solidarias en las secciones de ese diario.

2.LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y LOS PERIODISTAS

Es evidente que a las organizaciones sociales los recursos siempre les son pocos para la tarea que se han propuesto, un recuadro en un diario, un titular en un noticiero radial, un reportaje en la televisión, resulta una herramienta más que valiosa. Aparecer en los medios permite instalar el tema que interesa en la sociedad, una gestión estancada en el escritorio de alguna autoridad puede agilizarse mágicamente por la acción de algún medio; se puede detener la tala de un bosque o una familia puede encontrar a un niño extraviado.

Sin embargo la cuestión no es sencilla. Más de una vez la oportunidad se esfuma ante la aparición de una noticia que se instala en la agenda pública como urgente.

“Las comunicaciones mediáticas en las organizaciones sociales pueden tener que ver con carpetas informativas, desayunos de prensa y reportajes. Pero por sobre todas las cosas tienen que ver con la construcción de una relación seria, honesta y responsable con los medios de comunicación”. (Mora y Araujo, 2001)

Por otra parte Fernando Freyman da algunas indicaciones acerca del uso de los medios de comunicación para este tipo de entidades.

Para una campaña de desarrollo de fondos masiva aconseja los medios tradicionales. radio, televisión, diarios y revistas y la vía pública. En cambio considera a la

publicidad como muy costosa. Para que tenga real impacto y el mensaje sea recordado hay que contar con un buen aviso y una buena pauta- es decir que el aviso se emita en varios medios a la vez-. Aconseja considerar los costos de producción y realización de los avisos, los de publicación y emisión. En general las tarifas de los espacios son muy elevadas, por lo que es conveniente analizar si se puede obtenerlos gratuitamente o de gestionar donaciones de empresas que explotan los medios.

Cuando se refiere campañas de prensa, las considera más económicas : los elementos a considerar son la papelería, correo, viáticos, si no se cuenta con un voluntario dispuesto a donar su trabajo, y los honorarios del agente de prensa.

En la televisión el costo de emisión se mide en segundos y generalmente es muy elevado, por lo el mismo autor sugiere contar con un aviso o mensaje que transmita toda la información necesaria en el menor tiempo posible. Como generalmente el aviso es filmado con anterioridad y luego se emite en los espacios publicitarios, además del costo de emisión se debe tener en cuenta el costo de producción y realización.

En cuanto a la radio, opina que da al oyente la sensación de compañía mientras realiza otras actividades, por lo general favorece al recuerdo del mensaje. La publicidad tiene aquí un costo más bajo y es más fácil conseguir entrevistas en programas de información ya que muchas veces necesitan producir noticias novedosas.

3.LOS PERIODISTAS SOCIALES COMO AGENTES SOCIALES

Si buscamos dar una definición al periodismo social podríamos definirlo como “ el periodismo que asume su papel como protagonista de los procesos sociales y reflexiona sobre su responsabilidad en los mismos” (Cytrynblum, 2001).

Su objetivo principal es que la comunicación sirva para generar un mejor diálogo entre los distintos actores de la sociedad. La estrategia para conseguirlo es jerarquizar el eje social en los medios de comunicación y explorar su articulación en la agenda diaria con los temas económicos y políticos.

“El periodismo social busca devolver una visión más amplia que ayude a la construcción de una sociedad más inclusiva. Si se mira esta actividad desde la realidad regional de América del Sur se podría pensar que este es el nuevo periodismo para estos nuevos tiempos.

Si consideramos que tanto la realidad como la imagen que reflejan los medios de la región está muy fragmentada y es muy pobre, podría pensarse que para revertir la

situación sería posible articular el eje social con el político y económico en la agenda de los medios de comunicación. Un primer paso para la construcción de una realidad más inclusiva y eficiente sería la incorporación de las organizaciones sociales en los medios de comunicación- lugar de excelencia para producir el diálogo social- para que ayuden a encontrar respuestas a los desafíos que hoy enfrentamos”. (Cytrynblum, 2004).

El párrafo anterior expresa uno de los conceptos que más se necesita trabajar en América Latina: la inclusión. Dados los altos índices de desempleo, pobreza, marginalidad y inseguridad el pueblo sudamericano necesita que los ciudadanos se organicen para producir programas que ayuden a superar estas problemáticas, implicando a organizaciones estatales y empresas.

Un reciente informe desarrollado por especialistas latinoamericanos para el Consejo Nacional de Inteligencia estadounidense pronostica que en los próximos 15 años se ampliará la brecha entre nuestra región latinoamericana y las naciones más desarrolladas y que las crisis actuales dejarán una pesada herencia, si bien no viene al caso analizar en este espacio todo el informe, si sirve para reafirmar lo antedicho ante las serias cuestiones sociales que vive nuestro país y la región y la imposibilidad de abarcar a todos ellos por parte del estado.

4. EL TRABAJO RADIOFÓNICO. SEMEJANZAS Y DISIMILITUDES CON LA PRENSA Y LA TELEVISIÓN

Para establecer las características de cada medio de comunicación he utilizado elementos trabajados en el taller de radio y de televisión que cursara durante la carrera universitaria y otros logrados con la experiencia del trabajo en radio, Además de la bibliografía mencionada referida al tema..

Podemos sostener que la radio tiene particularidades que la diferencian de los demás medios de comunicación y por ello es necesario realizar un análisis comparativo analizando las características de cada soporte, que son las que configuran su identidad. Así es, que hay que considerar el lenguaje de los medios audiovisuales y el de la prensa atendiendo a la naturaleza de los elementos que los integran.

4.1 ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS

Desde 1920, año en que se realizó la primera emisión radiofónica en Buenos Aires, la radio fue el medio de comunicación social más empleado en el país. En el hogar y en el automóvil, en el lugar de trabajo y en la recreación, la radio ocupa, más que ningún otro medio, el llamado tiempo libre, e inclusive de trabajo, de la población.

Mientras que para llegar a los espacios usuarios o de consumidores, el libro y las publicaciones periódicas requieren una población alfabetizada, una regular capacidad de consumo y amplios sistemas de distribución- situación que se complica en el caso de la televisión con la necesidad de servicios eléctricos en los hogares receptores, la radio puede alcanzar a todo tipo de público hasta los lugares más lejanos.

La aparición de la frecuencia modulada (FM) incentivó en los últimos años el interés por este medio- particularmente entre los sectores más jóvenes y adolescentes-, llegando a competir con el número de oyentes, e inclusive superar, a la tradicional amplitud moderada (AM). (Bureau, 1993).

Como lo prueba la historia de nuestro país, el medio radial ha contribuido más que ningún otro- al menos, hasta la aparición de la televisión satelital- a los procesos de intercomunicación y de integración nacional, uniendo los puntos más distantes y facilitando el intercambio de informaciones, servicios y cultura.

Las radios FM acentuaron- como la TV-Cable, el video, las revistas especializadas, etc.- la segmentación del espacio social, e inclusive del propio grupo familiar, pero ellas fueron ante que nada producto de esos procesos y no un factor desencadenante. Por ello, en sus comienzos, quien eligiera escuchar música extranjera encontraba en las radios FM el medio para hacerlo, así como quien quisiera sintonizar informaciones, música tradicional local o reflexiones sobre los problemas de la comunidad, debía hacerlo a través de las radios AM.

Con posterioridad, esa diferenciación dejó de ser tan neta, pero no cabe duda que cada sector sintoniza hoy los programas de su preferencia en emisoras de corto alcance netamente diferenciadas: emisoras de FM especializadas en música (disco, jazz, rock, latina, clásica, tango, etc.), economía, religión, información, temas de juventud, etc. En este punto, la diferenciación mayor está dada por las emisoras de circuito cerrado de audiofrecuencia.

Estas nuevas demandas sectorizadas encuentran en las innovaciones tecnológicas, una forma de satisfacer las necesidades generadas por los cambios sociales.

4.2 LOS ELEMENTOS DE LA RADIO

Son elementos propios de la radio el sonido, que se produce en forma natural en las distintas situaciones comunicativas, el texto y los elementos sonoros.

En la radio el sonido se manifiesta en forma de voz, música o ruido. El discurso hablado corresponde a la lectura de un texto elaborado o una improvisación; la música en los informativos, por ejemplo, cumple una función sintáctica, y el ruido tiene un valor positivo como elemento ambiental contextualizador, o es no deseable cuando entorpece la comunicación.

El texto es el soporte material de algunos mensajes, otros se recogen y conservan en grabaciones. También es posible redactar las intervenciones completas y luego hacer una lectura literal, o anotar sólo un esquema del discurso y utilizar el escrito como apoyo del relato. En este caso conviven el mensaje preparado y la improvisación. Es una fórmula que se emplea en los debates, en las tertulias y en las mesas redondas. Se escriben sólo las ideas para no olvidarse de los temas que se quieren tratar.

Los efectos sonoros en radio son propios de programas dramáticos. En los informativos, por ejemplo, no forman parte del discurso porque no se admiten puestas en escenas artificiales. En una información sólo se admiten sonidos extratextuales, aquellos que no proceden de la voz humana, cuando son ruidos ambientales que funcionan como elementos contextualizadores que ayudan a ubicar o a comprender los demás datos. Por ejemplo el ruido de un aeropuerto ilustra el lugar de los hechos, indicando que se trata de un espacio exterior.

4.3 DIFERENCIAS Y SIMILITUDES CON LA TELEVISIÓN

La imagen puede ser fija o en movimiento, es la base de la televisión. Esta particularidad determina las características del discurso, ya que el texto de una información para televisión no necesita incluir los recursos para facilitar la construcción de imágenes auditivas que requiere la radio. En la narración televisiva casi siempre conviven en forma simultánea dos elementos, la voz y la imagen, que se refuerzan y se complementan mutuamente, mientras que la radio carece de apoyo visual directo.

El sonido, como en la radio, también se canaliza a través de la voz, de la música o del ruido. Pero en la televisión el sonido, además, puede ir acompañado de la presencia de la fuente sonora porque la pantalla permite verla, tanto si es un locutor busto parlante como si se trata de otro individuo. También se puede contemplar una fuente sonora de naturaleza no humana, como un piano o un coche que generan sonido, o

escuchar sólo el off mientras aparecen en pantalla otras imágenes, sin que se visualice la fuente sonora.

El texto tiene que estar siempre sincronizado con las imágenes correspondientes entre ambos porque se complementan y se refuerzan. En la televisión, la narración sonora debe apoyarse en las imágenes y ser coherente con las mismas para que no se produzca una falta de raccord, pero, al mismo tiempo, debe añadir datos que no se aprecian en los planos y facilitar detalles que los espectadores no descubren con la simple contemplación

Los efectos de la televisión también pueden ser objetivos y subjetivos. Igual que la radio, aquí los efectos sonoros tampoco son propios de los informativos, aunque en verdad la televisión se presta para la puesta en escena.

Los gráficos cumplen una función ilustrativa importante. Además tienen una naturaleza y propiedades diferentes a las imágenes y al texto; por lo tanto, hay que considerarlos como unos elementos narrativos diferentes.

4.4 LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PRENSA

En la prensa predomina el texto y no admite elementos sonoros ni tampoco permite recrear la acción.

Las imágenes tienen mucha importancia en el discurso de la prensa porque se utilizan habitualmente para construir los relatos, reforzando, ampliando e ilustrando los datos que se recogen en la escritura. Pero las imágenes de la prensa tienen una particularidad respecto a las de la televisión: son fotos fijas y no recrean el movimiento de una forma directa, como sucede con la filmación.

Los gráficos también han adquirido en los periódicos una importancia informativa considerable en los últimos años. Gracias a la información de la infografía se han incorporado como componentes del relato periodístico en la prensa, enriqueciendo el discurso con sus propiedades ilustrativas y clarificadoras, sobre todo la interpretación de estadísticas y en la lectura de datos comparativos.

“La infografía, tanto en la prensa como en la televisión, es una novedad que ha enriquecido sustancialmente la narración informativa porque aporta propiedades que facilitan la comprensión del discurso. Los usos de la infografía también han evolucionado y sus aplicaciones al servicio de la información escrita y televisiva se amplían cada día.

Los gráficos ya no sólo se usan para ilustrar comparativamente estadísticas, sino que también se emplean para otro tipo de finalidades. Son muy útiles en las descripciones de itinerarios o delimitaciones de espacios concretos que identifican el foco de la noticia, cuando sucede un acontecimiento en un lugar desconocido o cuando las características del suceso requieren que se señale con precisión el lugar de los hechos.

La radio, por naturaleza del soporte, no permite utilizar la infografía. Su ausencia se compensa utilizando técnicas narrativas que facilitan la comprensión de los datos y empleando recursos que permiten al oyente construir las imágenes auditivas necesarias con la precisión adecuada para descodificar y asimilar correctamente el contenido de la noticia". (Haye, 2004)

La infografía es un elemento que en la actualidad utilizan cotidianamente los mejores diarios del país y es sumamente útil para la interpretación correcta de la información. En varias oportunidades nuestros medios de prensa escrita han obtenido premios en el exterior por infografías realizadas.

Habiendo detallado la información de cada medio, queda claro que, en primer lugar, hay diferencias importantes entre la prensa y los demás medios información. Pero hay que tener presentes las características que distinguen a la radio y a la información entre sí, porque la información de cada uno de ellos condiciona la construcción de los mensajes y las formas de información. En cada medio se utilizan elementos distintos para reflejar la misma información, como sucede cuando se requiere demostrar el paso del tiempo. Así, hay una equivalencia de información entre el plano sonoro, el plano visual y la palabra, mientras que se encuentran una gran diferencia en la naturaleza y en las características de cada uno.

También existen diferencias entre un relato dramático y una información, porque cambian, entre otras cosas los códigos del lenguaje, las formas de construcción del mensaje, los elementos que se emplean y las licencias estéticas que se utilizan para combinarlos entre sí.

4.5 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL MENSAJE EN CADA MEDIO

Las características de cada soporte llevan implícitas condiciones de descodificación propias que se deben tener en cuenta a la hora de elaborar los mensajes.

La prensa es un medio de comunicación con un soporte físico perdurable que permite mantener el mensaje al alcance del lector indefinidamente, además descodificarlo

directamente de forma continua o a intervalos. En este medio para elaborar los relatos se emplean tres elementos: las letras, que son las que posibilitan la escritura, las fotos y los gráficos, que ilustran el texto.

Los mensajes de la radio no se reciben en un soporte físico tangible, sino a través del aire (el aparato receptor es sólo un intermediario) y esa circunstancia ya condiciona la descodificación, porque los mensajes desaparecen de manera instantánea y no son retornables. Si se quieren conservar es necesario tener preparado un aparato que facilite la grabación de los mismos, pero esto no está al alcance de la mayoría de la audiencia y, además, modificaría las condiciones de escucha y de estructura comunicativa. Las posibilidades de descodificación también son distintas en la radio, ya que este medio tiene la ventaja que se puede escuchar a la vez que se realizan otras tareas mientras que la prensa exige una dedicación exclusiva, aunque a veces es compatible con la escucha, según el grado de atención que requiera el relato escrito.

La televisión es un medio que existe dos niveles: el visual y el auditivo. El visual necesita una atención absoluta, mientras que el auditivo es compatible con ciertas actividades que no interrumpen o no dificultan la percepción sonora.

En la escritura para los medios audiovisuales se trabaja con varios elementos, como el texto, la voz, la imagen, los efectos y los gráficos, y es necesario combinarlos de manera que se complementen y no se superpongan anulándose. La construcción del relato informativo es más complicada, ya que, además de ordenar los datos correspondientes al acontecimiento, hay respetar las posibilidades combinatorias de los componentes que integran el discurso, porque cada uno tiene propiedades y una naturaleza distinta a los demás. También es importante diferenciar cuando se trabaja para informativos y para dramáticos porque estos últimos admiten más licencias.

“La limitación espacio-temporal es un condicionante de los mensajes audiovisuales porque los formatos reducidos exigen informaciones sintetizadas, frente a la mayor posibilidad de desarrollo de la prensa. Hay que comprender la limitación temporal desde dos puntos de vista: se dispone de poco tiempo y de poco espacio para incluir los datos existentes sobre un acontecimiento, lo cual obliga a hacer una selección exhaustiva adecuada a los formatos reducidos; y, por otra parte, se trabaja con muy poco tiempo de antelación” (Haye, 2004).

En los medios audiovisuales, sobre todo en la radio predomina la instantaneidad. La inmediatez compite directamente con los contenidos a la hora de establecer la importancia informativa de un hecho.

Otra gran diferencia entre los tres medios de comunicación clásica (ahora también existe Internet) es que la televisión recrea el movimiento de una forma directa, mientras que la radio sólo puede sugerirlo, y la prensa es un medio estático por definición porque las representaciones visuales que muestra son planas.

La prensa y la radio son medios activos porque obligan a imaginar las situaciones a través de los textos escritos y de los mensajes sonoros; en cambio la televisión se considera un medio pasivo porque las situaciones son evidentes, excepto cuando las elipsis del montaje dan por supuestas algunas escenas y no muestran el desarrollo de los hechos en su totalidad, sino que prescinden de detalles del relato que tiene que imaginar el espectador. Esta técnica basada en la selección y en la omisión, también se emplea en la radio y la prensa, porque la mayoría de las veces, por exigencia del formato es imposible incluir todos los pormenores de un hecho y se eligen los más importantes. Por eso los elementos seleccionados para construir el discurso periodístico, independientemente del soporte, deben ser representativos, para que se comprenda perfectamente el mensaje que describe el acontecimiento, aunque el relato sólo recoja una parte del mismo. En todos los casos la escritura debe ser cuidada y debe estar pensada para favorecer la comunicación.

5. LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y SU ESPACIO INTERNO

Siendo las organizaciones sociales el objetivo de los periodistas sociales para desarrollar su vocación y trabajo creo conveniente analizar las causas que las motivan y las condiciones que deben cumplir en la actualidad para tener acceso a los medios de comunicación, ser atendidos por ellos y producir un trabajo conjunto para lograr los objetivos que se proponen, por lo tanto este trabajo incursiona en algunos aspectos que no pueden desconocerse para que pueda darse una real interacción entre los periodistas sociales y las organizaciones de la sociedad civil.

5.1 SURGEN DE LA SOCIEDAD Y TRABAJAN POR LA SOCIEDAD

¿A qué necesidades responden?

Es habitual encontrar en la Administración de Empresas y las Ciencias de la Comunicación principios de gestión y comunicación que hoy no pueden desconocerse para conseguir en cualquier institución o empresa mejores resultados. Tampoco las organizaciones sin fines de lucro pueden desconocer estas enseñanzas a fin de mejorar su impacto en el exterior tal como lo propuso la Fundación Compromiso en el

Foro 2003 cuando utilizó el lema que decía: “Hay que cambiar por dentro para impactar afuera”.

Las instituciones de la sociedad civil son percibidas como instituciones que pueden contribuir a mejorar e incluso resolver situaciones que afectan la vida de muchas personas. Hasta 1989, año en que se inicia la presidencia del Dr. Ricardo Alfonsín, las organizaciones locales estaban imbuidas por la ideología de la caridad tradicional que reproduce y perpetúa la asimetría social (siempre alguien superior ayuda a alguien inferior en la emergencia) mientras que las organizaciones sociales que nacieron después de 1989 tienen como meta el desarrollo social, es decir quien o quienes realizan la ayuda intentan que el beneficiario desarrolle sus propias estrategias que le permita sostenerse en el futuro.

Alicia Cytrynblum al hablar del tema compara a la sociedad como una mesa de tres patas, el tercer sector sería uno de los tres pilares de la mesa mientras que el Estado y el mercado representan los otros dos soportes. Es decir el tercer sector, o los ciudadanos organizados, ejerce un arbitraje que es fundamental para que la sociedad sea estable y posible.

Las organizaciones del tercer sector o instituciones sin fines de lucro resuelven problemas de vivienda, de educación, de salud. Defienden y hacen respetar los derechos humanos, civiles y de los consumidores. Son un medio efectivo para encauzar la caridad y la cooperación solidaria. Financian micro emprendimientos, generan ofertas para la administración del tiempo libre, financian escuelas, universidades, hospitales, clubes sociales y deportivos, museos y teatros, centros de recuperación para adictos, hogares de ancianos y huérfanos. Colaboran con quienes tienen necesidades especiales, sufren el desempleo, la marginación, la soledad o la pobreza. Promueven la cultura, el arte y la preservación del capital cultural. Defienden valores, son un espacio abierto a la participación y al compromiso y llevan la voz de la comunidad al Estado y las empresas.

La confianza que los ciudadanos depositan en ellas las obligan a desempeñarse éticamente y con eficiencia, a liderar los procesos del cambio social cuidando los recursos que la sociedad les confía, agradeciendo a quienes se suman a sus causas y manteniendo una relación fluida con sus públicos por medio de una comunicación honesta y transparente

Mora y Araujo en la obra citada se explora ampliamente sobre estos temas con un estilo claro y gran inteligencia. Desgrana temas que deben ser trabajado en las

instituciones para mejorar su desempeño y lograr visibilidad en la sociedad civil de modo que puedan lograr sus objetivos..

5.2 ACTUAN EN UN MUNDO QUE CAMBIA ACELERADAMENTE.

¿ Ayudan a fortalecer el tejido social?

Vivimos en un mundo con constante movimiento, cuyos cambios son cada vez más acelerados. Se calcula que en el año 2050 habitarán el planeta 9.000 millones de personas, lo que implica que en el transcurso de un siglo se triplicará la población. Se ha incrementado la población activa- las personas que trabajan o quieren trabajar- debido fundamentalmente a la incorporación de la mujer al mercado laboral y a la prolongación de la vida media del ser humano.

Paralelamente al crecimiento demográfico se ha dado el incremento de la cantidad de organizaciones que los seres humanos crean. Siguiendo el decir de los sociólogos, más empresas significa más producción económica, más organizaciones sociales, más capital social. Por capital social debe entenderse el acervo de sentimientos de pertenencia y solidaridad que fortalecen el tejido social de una comunidad humana.

Las organizaciones constituyen la materia prima del tejido social.

Un proceso que ha adquirido gran importancia durante la última década es el incremento en número y en protagonismo, de las organizaciones sociales- a veces llamadas del sector social, tercer sector, organizaciones sin fines de lucro o también ONGs - caracterizadas por el trabajo voluntario de muchas personas y por la ausencia de ganancia económica como objetivo central.

5.3 ESTAN INMERSAS EN LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS

¿ Les favorecen en su trabajo?

“A ellas les ha tocado también el desarrollo tecnológico de nuestro tiempo que tiene dos componentes básicos: las telecomunicaciones y la tecnología digital. El desarrollo de las primeras produjo lo que el autor británico Cairncross llama “ la muerte de la distancia”: el mundo parece más accesible, lo que antes era considerado lejano ya no lo es. Este es el primer factor que define el fenómeno de la globalización”. (Mora y Araujo, 2001)

El avión, la computadora, el fax, la reducción del valor las comunicaciones telefónicas, Internet, han colaborado para la baja de los costos de productos y servicios, que, al

ser más baratos se masifican, y porque los países con mayor desarrollo económico invierten más en generar nuevas tecnologías. A su vez la mayor difusión y especialización en educación contribuye a acelerar los cambios técnicos en todos los planos. Sin embargo la realidad muestra que hay un gran número de personas que no pueden acceder a ella.

Cuando una organización social define que quiere hacer debe tener en cuenta que habrá una cantidad de variables establecidas por el contexto externo que incidirán en su trabajo porque inciden en la vida de sus clientes y no podrá ignorar las nuevas tecnologías que de ser bien utilizadas les favorecerá en su tarea y les permitirá llegar a un número mucho mayor de beneficiarios.

El papel de las organizaciones sociales ha evolucionado en los últimos años. El éxito que pueda tener cada organización está, en gran medida, en el factor humano, con la condición de que esté debidamente preparado para enfrentar los desafíos de la moderna sociedad. Para lograrlo hay un solo camino, el de la capacitación.

5.4 VIVEN UNA CULTURA DE COMUNICACIÓN

¿Cómo y porqué necesitan comunicarse?

Guillermo Arboleya y Alejandro López en su Manual de administración para organizaciones sociales editado en 2002 consideran que en "... el plano de las organizaciones también han tenido lugar profundos cambios culturales. Hemos pasado de una cultura organizacional centrada en los productos y la capacidad de producirlos a una cultura centrada en la capacidad de generar satisfactores de necesidades. En la nueva cultura lo más importante ya no es el producto, sino la valoración que el cliente hace del producto.

Aquí se debe hacer una gran diferencia entre las organizaciones dedicadas a la producción de cosas y las dedicadas a proporcionar símbolos o satisfacer necesidades no materiales.

Las primeras pueden comunicar lo estrictamente indispensable. Pero las organizaciones dedicadas a la satisfacción de necesidades son más efectivas cuando mejor comunican"

Cuando una organización no comunica bien, es decir cuando no da a conocer aquello que hace, tiene alta probabilidad de fracasar en sus objetivos.

Esto que es así para todas las organizaciones de servicio (empresas, organismos de gobierno, etc.) y se vuelve crucial en el ámbito del sector social. Para llegar a sus

públicos o atraer a sus clientes, atraer voluntarios y mantenerlos motivados, estimular a los donantes a apoyar la propia causa, conocer las demandas y necesidades que esperan satisfacer, lograr que el personal viva la misión y pueda transmitirla a quienes la organización presta servicio, para justificar su razón de ser, las organizaciones sociales necesitan comunicar. Sus miembros deben capacitarse para hacerlo correctamente.

Para cumplir con su misión las organizaciones deben comunicar. Sus posibilidades de perduración dependen del compromiso que puedan construir hacia la causa que las convoca y de la confianza que despierten en la sociedad. Para ello deben valerse de la comunicación.

La buena comunicación depende de la apertura al medio, la capacidad para escuchar las necesidades y demandas, la planificación, el compromiso y la constancia.

Al decir de Mora y Araujo las organizaciones deben trabajar con la mirada puesta en los clientes, considerando a estos como los destinatarios de los servicios de las organizaciones sociales.

Cuando nos referimos a los clientes de una organización del tercer sector debemos diferenciar dos tipos de clientes. El cliente primario es el grupo a quien la organización pretende transformarle la vida de algún modo y los clientes de apoyo son las personas o grupos que colaboran para que la organización realice sus programas. Esta diferenciación es necesaria para cualquier organización sin fines de lucro.

El término cliente involucra el concepto de servicio y la idea de que las personas a quienes se intentan servir eligen de aquellos que se les brinda el más conveniente.

5.5 DEBEN TRABAJAR ACTIVAMENTE EN SU CONTEXTO INTERNO LA MISIÓN Y LOS VALORES ENCARNÁNDOLA EN EL GRUPO HUMANO PARA LANZARSE AL MUNDO EXTERIOR

Una organización es un grupo humano en torno a un objetivo. Ese objetivo es su razón de ser. Mora y Araujo es muy claro al tratar este tema del que he extraído sus principales conceptos. Ambos, la misión y los valores están siendo considerados actualmente en las empresas para enunciar sus objetivos y no pueden estar ausentes en las instituciones sociales.

❖ **La misión:** Cuando la organización decide hacer explícitos sus fines y su razón de ser, define su misión. La misión es un enunciado breve, conciso, fácilmente comprensible por todos los miembros de la organización y por quienes no lo son. Es la

definición de para qué trabaja ese grupo humano, es la respuesta a porque se ha reunido.

La misión es una frase. Su enunciado es la formulación de la estrategia general de una organización. Todos saben para que estén en la organización y simplemente todos tirarán para el mismo lado. Si esto sucede será fácil comunicar ese propósito a los demás.

Además es la tarjeta de presentación. Le da legitimidad y le ayuda a tener aliados, estos son las personas que se suman a la tarea para producir el cambio social que ella busca.

Definir la misión es una herramienta para mejorar el funcionamiento institucional y tornar más efectivo el trabajo y la dedicación de sus miembros.

❖ **Los valores:** El enunciado que un grupo humano define como misión de la organización que integra supone la elección de algunos valores que le sostienen y que, en lo operativo y cotidiano, Si los valores han sido enunciados todos los miembros de la organización saben que deben actuar en consecuencia.

Los valores claros dan transparencia a las decisiones de una organización, a su conducta. Esto incidirá en su relación con otras organizaciones, afecta la realidad y opera de manera fundamental en la identidad de una organización.

Cuando los valores de una organización son enunciados, se establecen parámetros que no pueden transgredirse. Coherencia entre discurso y acción y transparencia hacia la comunidad son demandas que la sociedad tiene en cuenta hoy en día.

Una organización que cuenta con una misión potente y motivadora vinculada con un tema que preocupa a la comunidad, integrada por personas honestas, con una sede cuidada, en un lugar visible y mucha circulación tiene una buena realidad para mostrar. Si la realidad es buena querrá que un mayor número de personas la conozca y habrá encarado el buen camino para lograr la colaboración, el apoyo y la valoración de los demás.

5.6 ESTAN CONFORMADAS POR UN GRUPO HUMANO: CADA UNO DE ELLOS ES SUJETOS DE COMUNICACION

Los seres humanos somos sujetos de comunicación. Porque somos sujetos de comunicación creamos las lenguas y el arte, porque somos sujetos de comunicación construimos sociedades.

¿ A qué nos referimos cuando hablamos de comunicación?

El verbo comunicar es asociado con decir algo y decirlo bien, es decir que sea comprendido por los demás. Cuando usamos el verbo en forma reflexiva (comunicarse) entendemos que es establecer un diálogo con otro donde las dos partes tienen algo que decir, y por ende la escucha se convierte en un punto clave.

En el español hay dos verbos que usamos para nombrar lo que sucede cuando un sonido llega a nuestros oídos. Oír y escuchar. Oír no implica a la voluntad, escuchar sí. Escuchar supone prestar atención, implica un intercambio.

Cuando pensamos que lo importante es lo que tenemos que decir estamos poniendo el acento en la emisión del mensaje. Cuando creemos que lo importante es lo que el otro escucha o lo que nosotros tenemos que escuchar, hacemos hincapié en la recepción.

En el primero, el emisor tiene todo el poder. En el segundo todos somos emisores y receptores de mensajes que se intercambian. Las primeras teorías suponían que los receptores eran oyentes- pasivos- y no escuchas activos con capacidad para elegir.

Esto era común en el ámbito doméstico, pero en la interacción social las reglas son otras. Hoy se debe apelar a la negociación, a la argumentación, a la seducción. Buscamos convencer a nuestros clientes porque el convencimiento genera compromiso y el compromiso acción. Para convencer es imprescindible escuchar la perspectiva del interlocutor, tenerla en cuenta y valorarla como un aporte.

En el ámbito de las organizaciones del sector social suele ocurrir que se necesita transmitir a los contribuyentes, cuando y donde se hará un acontecimiento para recaudar fondos. Para motivarlos a asistir y colaborar en el acto dependerá de cómo se les comunique que su participación es importante.

Las organizaciones, como las personas, comunican permanentemente. En ella todo es comunicación. De tal manera lo que hace, la forma en que se lo hace, la manera en que los miembros de la organización son tratados, la calidad de los servicios, la identidad visible, todo eso comunica permanentemente.

De hecho cada miembro de la organización es un comunicador.

5.7 LAS ORGANIZACIONES SOCIALES DEBEN LOGRAR EL COMPROMISO DE SUS INTEGRANTES

Para Mora y Araujo, la noción de servicio es lo que sostiene a todas las organizaciones del sector social. Parten de un problema que les preocupa y eligen

trabajar para mejorar la calidad de vida de un grupo determinado. Porque quieren servir, necesitan comunicar.

La comunicación es diálogo, es interacción con otros; lo que define la interacción entre las personas y las organizaciones es el servicio.

Una organización lo que ofrece es el servicio y si no lo incorpora a la perspectiva de los clientes el servicio será deficiente o peor de lo que debería ser. Si no pregunta y escucha sus respuestas no se podrá mejorar lo que se les ofrece.

La comunicación es servicio hacia adentro y hacia fuera de la organización. En el aspecto interno, el área de la comunicación organiza y administra la información generada para que las otras áreas puedan planificar con más eficacia y favorece la cohesión e integración del grupo de trabajo y de los distintos grupos de apoyo en torno a la misión y los valores de la organización.

5.8 DEBEN MOTIVAR AL GRUPO DE TRABAJO

La organización es un conjunto de personas que persiguen un fin determinado, que interactúan entre ellas y con otros, personas que asumieron un compromiso de compartir. Todos ellos comparten la preocupación en relación con un problema de la comunidad, comparten la causa que sustenta el trabajo y comparten la tarea que asumieron para dar respuesta a ese problema.

Compartir es participar con otros, es repartir entre todos lo que hay: la tarea, el poder, la información, los elementos de trabajo.

Para Mora y Araujo es necesario organizar un programa de comunicación interna que tenga en cuenta los tres puntos siguientes:

1.- La preservación de la cultura institucional o organizacional: La cultura organizacional incide profundamente en las formas que se asumen las relaciones personales e interpersonales y la tarea. Cuando una persona ingresa a trabajar en estos grupos observará ciertos modos de trabajar que serán positivos y otros no, pero se adecuará a ellos. Cuando un programa de comunicación funciona será posible afianzar lo positivo y reestructurar lo no tan bueno.

La buena comunicación interna es esencial en todo proceso de trabajo porque permite a los miembros de la organización conocer cual es la misión por la que trabajan y saber que se espera de ellos.

En torno a la misión y a los valores debe edificarse el equipo de trabajo.

2.- Haciendo que todos sean buenos comunicadores: En el aspecto interno todos los miembros intercambian información para llevar adelante su trabajo, y en el aspecto externo las organizaciones comunican por medio de lo que dicen y hacen sus miembros. Cuando atienden a quien solicita información, a un periodista o a un voluntario los miembros del equipo emiten mensajes sobre que es y como trabaja la organización. Los miembros de una organización comunican bien cuando se sienten escuchados y pueden valorar en que medida su perspectiva es incorporada en el discurso definido por la organización.

Antes que planear un programa de comunicación externa se debe planear un programa de comunicación interna. Preguntándose por los resultados que se esperan lograr, el sentido de pertenencia, la cooperación que se quiere lograr, organizando un programa de estímulos, etc.

3.- Transformando a la comunicación en una nueva dimensión del trabajo: La comunicación es mucho más que una herramienta, es una dimensión del trabajo que incide en todos los planos de las organizaciones.

Es un punto importante resolver los problemas de comunicación entre las distintas personas y niveles en que se trabaja, pero también es importante elegir el soporte técnico adecuado para agilizar la comunicación y mantener informado a todo el grupo. En estos tiempos hay distintas soportes que pueden utilizarse como lo es la computadora, las conversaciones telefónicas, el fax, el correo electrónico porque están al alcance de una gran mayoría.

Los expertos- consultoras de Recursos Humanos, Relacionistas Públicos, Licenciados en Comunicación- consideran que los circuitos comunicativos no sólo deben dar lugar a la comunicación formal, sino que deben permitir también la comunicación informal dado que las personas pasan muchas horas en las organizaciones y es sano que pueda darse lugar a la queja o a la expresión libre de las personas porque esto también estimula el sentido de pertenencia.

Cada uno de los aspectos que he desarrollado es imprescindibles para toda organización social que pretenda acercarse a los medios de comunicación y operar con ellos para difundir su accionar y conseguir nuevos adherentes a su causa.

5.9 LA MARCA DE IDENTIDAD COMO GENERADORA DE COMPROMISO

Un aspecto a tener en cuenta

La marca de identidad es un aspecto de suma importancia para la operatoria exitosa de una entidad social y por esa razón consideré incluirla en el trabajo.

El nombre de las personas, las organizaciones sociales o de las empresas, es el elemento por el cual los demás nos identifican. El nombre completo es el primer portador de nuestra identidad.

El segundo portador de la identidad es la manera en que los demás nos ven..

Las organizaciones también tienen nombre y se visten con señales de identidad: su isologotipo (la forma en que resuelve gráficamente su nombre y su logo en la papelería institucional) y estilo gráfico equivale a la ropa, el atuendo y el arreglo corporal con que nos presentamos en público; su estilo de comunicar, de hablar de sí misma y de lo que hace, el estilo de comunicación de sus miembros, también definen su identidad.

Cuando las organizaciones tienen una mala identidad sucede que hacen cosas y los demás no saben quién las hizo o creen que las hicieron otros.

La imagen incide en forma contundente en el desarrollo de la tarea y en el logro de los objetivos. Facilita la relación con los otros.

“La imagen se forma en la mente de los receptores a partir de lo que saben o escucharon de la organización. Una vez que la imagen esta formada, se convierte en parte de la realidad de la organización y a partir de ese momento influirá y condicionará los resultados de sus acciones” (Material de trabajo grupal Foro 2003 Fundación Compromiso).

Las acciones que se planifican para controlar, modificar o mejorar la imagen se denomina estrategia de imagen. Como frecuentemente suelen hacerse acciones de comunicación para mejorarla, una estrategia de imagen es de hecho una estrategia de comunicación.

La imagen es importante en las organizaciones sociales, ante todo, porque brindan servicio a la comunidad con un problema que aspiran a resolver. Y poder resolverlo o hacer un aporte en la solución depende también de que los otros estimen y valoren ese trabajo. Las organizaciones sociales dependen del compromiso que puedan generar en la comunidad para sostener sus programas y ser perdurables en el tiempo. Una organización social con mala imagen tendrá problemas para motivar a otras personas a contribuir a su causa y esto hará imposible su permanencia en el tiempo. Si tuviera que cerrar por no poder mantener sus programas en funcionamiento dejaría a sus clientes sin un servicio quizá vital para su subsistencia. Esta realidad genera el

compromiso de trabajar la imagen cuando todavía se está a tiempo de resolver los problemas que pudieran detectarse.

6. LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y EL ESPACIO PÚBLICO

6.1 LAS ORGANIZACIONES SOCIALES SON EMISORAS DE MENSAJES AL CONTEXTO.

En una organización son varias las personas que actúan como emisoras de mensajes y esto se hace con una estructura organizada, donde cada persona desempeña un rol distinto. A veces quien comunica es la organización y en otras oportunidades son los miembros de la organización. También comunican los clientes que recibieron servicios cuando expresan su satisfacción o insatisfacción o simplemente cuentan lo que hicieron.

Lo conveniente es que la organización cree una unidad de comunicación y que esta disponga de una estrategia de comunicación, cosa que es muy poco vista aún en las organizaciones sociales.

6.2 LOS RECEPTORES Y LOS MENSAJES

¿Cómo se puede llegar a ellos en las comunicaciones masivas?

Los receptores en la comunicación masiva son miles o millones de personas que conforman los distintos públicos. El proceso de ordenarlos por edad, sexo, nivel socio-económico, preferencias, hábitos, pertenencia cultural, actitudes se llaman segmentación.

Segmentar a los receptores, decidiendo a qué grupo nos interesa contactar, es útil para definir los mensajes de manera que pueda escucharlos el grupo específico que nos interesa. La cuestión es llegar al público que le interesa a la organización social en este caso, el emisor- las organizaciones sociales que ofrecen sus servicios y llaman la atención sobre las problemáticas que atienden- tienen interés en ser escuchados por algunos receptores y no por otros, y en consecuencia necesitan buscar los canales y las mediaciones más apropiadas para transmitir sus mensajes a los públicos seleccionados.

La competencia por los canales de transmisión de mensajes masivos y la competencia por un lugar en la atención y en la memoria de cada persona, son los mayores desafíos de la comunicación.

6.3 ¿LOS COMPETIDORES PUEDEN TRANSFORMARSE EN ALIADOS?

Todo actor en la vida social, y toda organización, se encuentra con competidores que pugnan por los mismos recursos escasos. Otras organizaciones que trabajan en el mismo campo de acción y para el mismo público también quieren obtener espacios en los medios masivos. No obstante pueden darse alianzas o compartir objetivos para conseguir lograr los propios fines y la colaboración sería una estrategia para sumar las dos partes. “Sumar es multiplicar” fue el lema del año 2004 para el foro de las organizaciones sociales realizado por la Fundación Compromiso con la intención de que las entidades civiles entiendan el trabajo asociado como una herramienta para aumentar el impacto de sus programas.

Pedro Simoncini, su presidente, expresó “El estado moderno no puede encarar ni solucionar muchos de los problemas que afectan a la sociedad, ya sea por incapacidad de gestión o por imposibilidad de atender el gran volumen de necesidades crecientes.”

Para no perder la brújula de la comunicación en el difícil terreno del espacio social, es fundamental que las estrategias definidas tengan en cuenta la existencia de competidores, la conveniencia de encontrar aliados, y las restricciones que surgen del hecho de que los canales, los mediadores y la capacidad de recibir mensajes de los receptores son limitados”.

6.4 LOS MEDIADORES

¿Qué papel cumplen en relación a las organizaciones sin fines de lucro?

Los medios son soportes, sostienen físicamente la comunicación y establecen canales que de otro modo no existirían, pero por otra parte son actores porque toman decisiones y definen objetivos como cualquier otra organización.

Cuando nos ponemos en posición de receptores, los medios de comunicación recrean o reconstruyen la realidad desde su perspectiva. Cuando ocupan el lugar de emisor,

suelen manejarse como simples mediadores que transmiten la información que reciben.

6.5 EL TRABAJO EN EQUIPO CON EL PERIODISTA

El responsable de llevar adelante la tarea de comunicar en las organizaciones debe tener ciertas habilidades y capacidades en particular.

En primer lugar, quien cumpla este rol debe ser alguien con verdadera vocación de comunicarse, de disfrutar compartiendo ideas y sentimientos con otras personas, es importante que su estilo personal se identifique con el de la institución y pueda mostrar su compromiso con la causa de la misma.

Por otra parte la creatividad y la innovación son otras habilidades de un buen comunicador. Tiene que gustarle estar informado y al día sobre la realidad de la organización y la del entorno para poder identificar oportunidades novedosas para insertar en el mensaje de su organización.

Debe ser una persona capaz de encontrar argumentos lógicos y de sostener principios éticos con firmeza. El comunicador tiene la enorme responsabilidad de garantizar que la organización para la que trabaja realmente está enfocada en el bien público. Por eso debe tener en claro:

6.6 LA CONTRIBUCIÓN DE LAS ONGs

En innumerables ocasiones, se ha destacado el invalorable trabajo realizado por las organizaciones no gubernamentales de la Argentina. Este extraordinario esfuerzo solidario que comenzó a cobrar más fuerza a medida que el país se iba sumiendo en una profunda crisis – con un 60% por ciento de la población por debajo de la línea de pobreza y la clase media casi destruida- ha asombrado a muchos especialistas en economía

La empresa encuestadora Gallup demostró que el número de personas que realizan trabajos voluntarios en Argentina ha ido aumentando rápidamente: según esta fuente pasó del 20% de la población en 1997 al 26% en 2000, al 32% en 2001 y sigue en ascenso. Otro dato también significativo es que las organizaciones de bien público han duplicado su voluntariado en los últimos cinco años. Y esto sin contar con todos aquellos ciudadanos que están ayudando a otros argentinos fuera de cualquier marco organizacional, en una relación directa, cara a cara y día tras día con ellos, como por

ejemplo comedores populares, clubes barriales o pequeñas y espontáneas reuniones de vecinos, amigos, iglesias, colegios y universidades.

A lo anterior se agrega el resultado del estudio impulsado por la Red Interamericana para la Democracia (RID), EL Grupo De Análisis y Desarrollo Institucional y Social (Gadis) y la Asociación Conciencia (IPIC) en siete países de América Latina – tal como lo divulgara el Diario La Nación el 4 de enero de 2005- según el cuál casi cuatro millones de personas participan de alguna forma en organizaciones de la red civil.

Según proyecciones autorizadas, en el año 2015, el sector social movilizará en el mundo más de diez billones de dólares.

Como lo ha expresado el conocido experto en la materia, Dr. Bernardo Kliksberg, la Argentina es una sociedad civil pobre en recursos, pero con un capital social de muy importantes potencialidades, que puede ser un apoyo formidable a la hora de diseñar las políticas públicas encargadas de dar solución a las agudas carencias de un amplio sector de los argentinos. El Dr. Bernardo Kliksberg señala” la combinación entre políticas económicas y sociales renovadas y un capital social movilizad o puede abrir circuitos de crecimiento, de desarrollo y equidad social” ([www. Tercer sector. org. ar /](http://www.Tercersector.org.ar/) 25).

Señala el diario La Nación que el hecho de que en su momento el Banco Mundial y el BID encomendaran al Foro del Sector Social- un consorcio formado para ese fin por decenas de ONG- el seguimiento y la evaluación de diez programas de asistencia social financiados por créditos otorgados por esas entidades, constituye un ejemplo significativo de la contribución que este sector puede hacer en el diseño, la gestión, el monitoreo y la evaluación de las políticas y los programas públicos.

Hace falta que los poderes públicos den a la Argentina un marco legal y fiscal que promueva el crecimiento de este sector.

2da PARTE

EL CASO DE DOS INSTITUCIONES NO GUBERNAMENTALES, SIN FINES DE LUCRO Y LA PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA RADIAL SOLIDARIO

La interrelación producida entre la radio FM La Tribu 88.7 y El Centro de Orientación para la vida familiar y comunitaria – COVIFAC – y la producción del programa radial “Con Sentido Común” servirán de ejemplo para analizar desde la práctica, lo antedicho en teoría.

El caso que sirve de ejemplo en este trabajo se dio en un medio de comunicación: la radio y quienes estuvieron al frente del proyecto actuaron como verdaderos periodistas sociales por las razones que más adelante expondré.

7. RADIO “LA TRIBU” F M 88.7: SU HISTORIA

Para comprender la experiencia realizada por las dos instituciones mencionadas creo conveniente, en primer lugar, analizar los objetivos y la propuesta de la radio que dio soporte técnico al proyecto de COVIFAC e hizo posible llevar al aire el programa “Con Sentido Común”.

Radio La Tribu FM 88.7 trabaja desde una frecuencia radial de menor potencia de emisión y se la conoce como P.P.P. ya que cuenta con un permiso provisional de emisión, tiene 15 años de trayectoria y es una de las denominadas radios alternativas de emisión.

Se la puede comparar con FM PALERMO, aunque tienen formatos y contenidos absolutamente disímiles, ambas cumplieron 15 años de permanencia en el aire.

FM La Tribu está ubicada en el barrio de Almagro, Lambaré 873 y desde allí realiza sus transmisiones.

Fue creada en 1989 por un grupo de estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires.

Crearon la radio soñada por ellos, en forma clandestina desde un piso lo suficientemente alto como para ver Buenos Aires iluminada y deseosos de aprender todo con respecto a este medio.

Según lo expresan los documentos institucionales, cuando nació La Tribu, la misión, el objetivo y el deseo eran hacer radio y a su vez construir un refugio para encontrarse.

En los primeros tiempos la participación de los estudiantes era totalmente ad honorem sin que mediara contrato alguno.

En un primer momento la dirección fue colegiada e integrada por un representante de cada una de las facultades, debiendo todos ellos, definir la línea de acción política-periodística. Es decir, como proyecto nuevo debieron abocarse a acordar la misión que cumpliría la nueva radio en el mundo de las comunicaciones de la Ciudad de Buenos Aires.

La primera tarea organizada por la dirección fue la de diagramar la programación, tarea difícil para un grupo de periodistas nuevos en este ambiente, si se tiene en cuenta que la programación debía ser acorde con los objetivos de este nuevo espacio. A medida que la radio fue afirmándose y ganando espacio, se les hizo posible crear actividades paralelas alrededor de la misma, como talleres literarios, de radio, de periodismo y de teatro.

Las instrucciones planificadas por las autoridades para salir al aire fueron las siguientes:

- 1- La cortina identificatoria de La Tribu debía salir al aire una vez por hora.
- 2- Durante la programación normal, los separadores debían ser emitidos siempre que se vuelva de más de 8' de música.
- 3- La frecuencia 88.7 FM debía ser repetida constantemente por el locutor y los conductores de los programas de turno.
- 4- El teléfono debía ser repetido por lo menos dos veces por cada media hora.
- 5- En aquellos programas donde participaban más de tres personas, se recomendaba salir en grupos separados.
- 6- Algunos lemas que utilizó la radio fueron:
 - “ La Tribu, la radio de los estudiantes”
 - “ La Tribu, la radio no colonizada”
 - “La Tribu, para estar en el aire con los pies en la tierra”y debían ser repetidos periódicamente.

En 1992, casi por casualidad llegó a la dirección a información de una organización no gubernamental internacional de radios comunitarias que estaban preparando su quinto congreso mundial en la ciudad de Oaxtepec, México. En el mes de agosto de ese año, asistieron a este congreso 450 delegados de todas partes del mundo, que se reunieron para intercambiar y debatir sobre temáticas de interés relacionadas a la comunicación alternativa.

A partir de marzo de 1994 la radio planeó un proyecto llamado “ La Tribu va a la escuela”, como un intento de crecer el aspecto social.

Los talleres fortalecieron la construcción de una red cultural de intercambio que en este caso sirvió para llegar a la comunidad educativa. Este plan se desarrolló básicamente en el ámbito público abarcando una población de chicos entre 6 y 13 años, trabajaron en escuelas de altos y bajos recursos, como la famosa escuela “ shopping” del barrio de Once y una escuela del barrio de Pompeya, con población escolar perteneciente a la Villa 21. El proyecto tendió a trabajar en conjunto con radio Sapucay, que funcionaba como una radio en de la villa y cuya programación estaba exclusivamente centrada en las problemáticas de esa comunidad.

Como radio comunitaria, FM La Tribu 88.7 buscaba ser un espacio de expresión para otras voces que no suelen ser escuchadas logrando como objetivo central que los chicos se acercaran a las problemáticas del barrio, conocieran su historia, o investigaran sobre temas que atraparán su interés y donde pudieran aplicar herramientas conocidas en el taller y en sus visitas a la radio.

La producción escrita que relata la historia de esta radio sostiene que “ FM La Tribu 88.7 logró ser un espacio de comunicación y de cultura, congregando por intereses colectivos para poder intervenir en las definiciones sociales, culturales y urbanas”. (La Tribu, 2000).

En la actualidad su director es un joven de 29 años, Gastón Montells , y docente de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Buenos Aires quien en un encuentro que tuvo con el equipo del diario La Nación el 4 de julio de 2004 puso especial énfasis en definir el enfoque, el estilo y el target a los que apunta la radio en la actualidad, que según afirmó, forma parte de un gran emprendimiento cultural. Lo expresó del siguiente modo:

“Este es un proyecto colectivo nacido en el seno de un grupo de personas que concreta esta iniciativa política- cultural independiente, ya que no encontraba en los medios convencionales un lugar adecuado. Todo aquí es colectivo y se divide en áreas, vinculadas a la búsqueda de un sonido distinto y propio tratando de representar a la ciudad y sin reproducir la lógica del sistema comercial”.

Para Montells, FM La Tribu 88.7 crece y se sostiene en una línea permanente de creatividad. En algún momento a esta radio se la reconoció: “como la voz de los que no tienen voz “ por eso el director explicó que no usan el término “oyente” porque sienten que está devaluado por la pasividad que tiene el vocablo y prefieren hablar de “interlocutores”.

Explicó también que la autocrítica no es sólo un objetivo escrito, sino una constante de todo lo que desde la radio se emite.

Los slogans de esta radio en la actualidad son:

“Apagá LA TRIBU y hacé tu radio”

“Que te acostumbres no quiere decir que tenga que ser así”

Esta radio durante las 24 horas ofrece programas muy diversos, siempre dentro de su línea de pensamiento. Predominan ciclos sobre derechos humanos, pero también los hay de educación, salud, teatro, cultura, video, política y hasta de residente uruguayos en la Argentina.

Sus títulos son muy ilustrativos:

“Vinilo 33”

“Juana Pimienta”

“Argentilandia”

“Qué historia la historia”

“Aldea global”, Radio montaje”

“FMI”

“Desarmando la historia”

“Giro a la izquierda”

“Bufones de nadie”

Se trata de espacios que poseen una impronta experimental, agenda periodística y un desafío sonoro importante.

Esta radio se administra con un 60% de financiación propia mediante la colectivización de los gastos, es decir con el dinero que obtienen de los otros emprendimientos. La publicidad es mínima. El 40% restante lo cubren con propuestas que llegan, las analizan y ponen al aire si responden al perfil y los criterios que tiene esta radio.

Pasa música que responde siempre al pensamiento y opinión de quiénes la conducen. Entre los grupos musicales visitantes han contado con Compay Segundo, Manu Chao, León Gieco, Los divididos.

Entre sus publicaciones se cuentan: “La tribu, comunicación alternativa” y “Medios y dictadura” y el CD “El demonio es otra cosa”, cuyo contenido se refiere a la despenalización de la tenencia de drogas para el consumo personal.

Afirma lo dicho el afiche publicitario realizado por esta radio referido al aniversario número 15 en él que se lee:

“ 1989. Eran tiempos en los que se decía que la historia y las ideologías se habían terminado.

Contra el tiempo de esos años, el ritmo de las tribus, el ritmo del trabajo, de las ideas, de las convicciones, se propuso construir espacios propios. Al principio como pequeños refugios. Después como lugares en los que nuevas relaciones sociales generen transformaciones, en los que el encuentro con otros potencien nuestras posibilidades de intervenir e las formas en las que funciona la sociedad.

Espacios en los que los deseos son más fuertes que las costumbres y las ideas son consecuencia de un diálogo.

Ahora cumplimos 15 años

Y festejamos

Por esta radio, por las palabras y los sonidos que circulan en espirales de ideas, de sueños, de proyectos.

Por los que hablan para denunciar, por todos los que cuentan para mostrar que podemos construir otras maneras de vivir.

Por los que crean esa melodía nos hará danzar.

Por el presente que ocupamos. Y por el futuro que queremos construir”.

Los pensamientos de su director, la historia escrita por quienes conducen esta radio, los afiches y su página web responden a objetivos sociales que se expresan de diferente maneras”.

La página web de “FM La Tribu” 88.7 se presenta como un espacio de comunicación alternativa estableciendo links que se expresan en: la radio, auditorio, capacitación, biblioteca, actio, radios comunitarias, sitios, correo, libro de visitas.

En la página referida a la Radio se visualiza la programación día por día, posee audio y fotos.

En Auditorio trabaja con una agenda mensual publicando el espacio mensual del mes.

En la página referida a capacitación bajo el lema “Hacéte ver- Hacete oír”- incorpora en texto referido a la capacitación desde la óptica que mueve el hacer de este medio.

En ella se dice: “Los saberes pueden convertirse en una forma de poder cuando se hacen de ellos lugares inalcanzables, cuando se encuentran únicamente en manos de expertos. El uso de las tecnologías, el manejo de las técnicas de producción mediática, los conocimientos de la gestión de una organización, las discusiones

teóricas se constituyen en este caso en una de las formas de preservar un lugar, el del centro.

Nuestra propuesta es crear un espacio en el que los saberes y las herramientas no sean solamente una de las partes de un proceso de generación de nuevas prácticas, de nuevas teorías, nuevos proyectos”.

Con respecto al Centro de Capacitación y Producción La Tribu expresan sus objetivos de esta manera: ” nos proponemos construir saberes sobre distintas zonas del campo de la comunicación- cultura- medios. Construir un ámbito de discusiones, debates, problemas, soluciones, certezas, búsquedas que se transformen, que nosotros transformemos en cosas, en realidades”.

La Tribu tiene propuestas de capacitación y producción tanto para la comunidad en general como para radios comunitarias y organizaciones sociales de Argentina y el Cono Sur.

La Biblioteca se especializa en comunicación, cultura y medios. Es un espacio de circulación de textos (libros, ponencias, revistas y ensayo)

Es un ámbito con “textos viejos” y “textos nuevos”. Es también un ámbito de discusiones sobre comunicación y cultura.

Actio es una revista virtual que publicita sus títulos y puede leerse en Internet.

Su semanario es variado y responde a la orientación literaria – social ya marcada. Consta de una sección de cine y otra de música.

Esta hoja se inicia con un párrafo de Bertolt Brecht “Teoría de la radio” que dice... “la radio podría ser el más gigantesco medio de comunicación imaginable en la vida pública, un inmenso sistema de canalización. Lo será cuando no sea sólo capaz de emitir, sino también de recibir. En otras palabras, si consigue que el oyente no sólo escuchase sino también hablase, que no permaneciera aislado sino relacionado”-

Después de algunas consideraciones sobre las radios comunitarias, hacen una declaración de principios y listan las radios comunitarias del cono sur.

Otras hojas se dedican a sitios, correo y libro de visitas.

A los efectos de comprender el papel desempeñado por esta radio en el análisis que estoy realizando es de destacar que esta dio el soporte técnico para llevar adelante el programa “Con Sentido Común” poniendo a disposición del equipo de realización, micrófonos, consola, musicalizador, estudio, etc. Y fue posible divulgar este programa porque fue integrado como propuesta externa dentro del 40% de posibilidades exteriores que toma el proyecto La Tribu para completar su programación.

8. CENTRO DE ORIENTACIÓN PARA LA VIDA FAMILIAR Y COMUNITARIA - COVIFAC

Este centro financió el programa “Con Sentido Común”; por lo tanto se hace necesaria una referencia a su trabajo social tal como sus integrantes la describen en el proyecto escrito que me facilitaron:

Esta Institución es una asociación civil sin fines de lucro, está domiciliada en Juan Agustín García 2048/44 de la ciudad autónoma de Buenos Aires. Tiene personería jurídica por resolución N° 002098 del 28 de diciembre de 1995.

Sus antecedentes institucionales nos dicen que es una institución ecuménica, con casi 40 años de inserción y trabajo en la vida de la Ciudad de Buenos Aires y sus alrededores. Depende de la “ Parroquia Evangélica Emanuel ”, cuya sede se encuentra en el mismo domicilio que COVIFAC.

La “ Parroquia Evangélica Emanuel ” es una congregación nacida del fruto de la unidad entre una comunidad de la Iglesia de los Discípulos de Cristo y otra perteneciente a la Iglesia Evangélica Metodista Argentina, ubicada en el barrio de Villa Mitre de la Ciudad de Buenos Aires.

El objetivo general de COVIFAC es el desarrollo del ser humano en los ámbitos comunitarios donde se desenvuelve, sustentado en una perspectiva cristiana de vida. En este sentido, COVIFAC entiende que la vida comunitaria es la forma que mejor expresa la posibilidad del desarrollo potencial de las personas y los grupos, en una constante aceptación de responsabilidades y derechos para con los otros. La vida comunitaria expresa mejor la posibilidad de aceptación de las diferencias entre las personas y los grupos (sexo, capacidades, necesidades y particularidades). La defensa y promoción de la vida es el fundamento del desarrollo equilibrado en una comunidad.

8.1 SU HISTORIA

Su origen se ubica en 1964 como una extensión de la obra parroquial de una congregación de la Iglesia Discípulos de Cristo en el barrio de Villa Mitre, en la ciudad de Buenos Aires, con un Jardín de Infantes autogestionado y un programa de Planificación Familiar.

Desde entonces la obra evolucionó pasando por distintas etapas y momentos: Creó una escuela primaria que comprendía un proyecto de Educación Formal para adultos. Acompañó la obra social en el barrio de La Tablada en el gran Buenos Aires, durante el gobierno del General Pinochet en Chile trabajó con hijos de refugiados chilenos en nuestro país, como así también con hijos de presos y desaparecidos durante el período del gobierno militar en Argentina defendiendo los derechos humanos.

Creo consultorios del programa de Salud como así también colaboró con los Hogares de Niñas y Adolescentes derivados del Consejo Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (CONNAF).

Desarrolló un programa de prevención de HIV /SIDA en barrios de emergencia.

Desarrolla en la actualidad un programa de Educación no Formal Vespertino, consistente en talleres de diversas disciplinas, ofrecidos a niños, adolescentes y adultos.

Iniició un programa referido a Niños y Adolescentes que trabajan, vinculado a entidades que se ocupan de esa temática.

Iniició en 1987 un Programa de Comunicación que incluyó una audición radial llamada “Con Sentido Común “ y una revista integrada al mismo propósito, con el fin de vincular organizaciones de la sociedad civil que trabajan sobre la base de la solidaridad y que con el tiempo pasó a ser un Boletín Electrónico aprovechando el uso generalizado de Internet.

El desarrollo de COVIFAC en el tiempo, implicó un crecimiento institucional, al que acompañaron épocas difíciles de contexto socioeconómico del país propio de la vida de toda institución en el devenir de la historia.

8.2 SU GESTION

El COVIFAC es una Asociación Civil sin Fines de Lucro, legalmente constituida y su estatuto ha sido aprobado por la Inspección General de Justicia, en diciembre de 1995.

Por consiguiente tiene su Asamblea y su Junta Directiva integrada por un Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y vocales, además de una Comisión Revisora de Cuentas. En el orden ejecutivo tiene un Director General que es responsable ante la Junta Directiva de la ejecución de los planes y políticas establecidas por la misma.

Los miembros designados para la ocupación de los cargos son personas que designa la Parroquia Evangélica Emanuel.

COVIFAC se sustenta económicamente de acuerdo a los aportes que recibe de:

Recursos provenientes de la Cooperación Internacional

Recursos aportados por el Estado Nacional y la Ciudad de Buenos Aires.

Recursos de propia generación.

La propia naturaleza de la institución y el segmento de la sociedad a la cual sirve determinan una generación de recursos propios sumamente limitados, por lo que la cooperación nacional e internacional, resultan vitales para el cumplimiento de los objetivos que la organización lleva adelante.

8.3 AREAS DE SERVICIO QUE CUBRE

Los proyectos que ha realizado esta organización sustentados en los valores que ella misma enuncia son:

- Desde el valor de la DIGNIDAD

Lleva adelante el proyecto “Hogar de Niñas COVIFAC”, estas niñas en situación de vulnerabilidad es derivada por el Consejo Nacional de la Niñez, Adolescencia y Familia y la Dirección General de Niñez del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Las mismas dependen de Juzgados que las ha retirado de sus hogares de origen, pues han sido seriamente maltratadas allí y las envían por considerar mejor para ellas esta alternativa, de las que sus conflictivos hogares naturales con alto riesgo de mayores males para las chicas.

Son asistidas por un equipo de profesionales establecidos para estos casos por las normas oficiales.

- Desde los valores CIUDADANÍA, DEMOCRACIA Y COMUNICACIÓN

Desarrolló el programa radial “Sentido Común”, difundido por la radio FM 88.7 La Tribu de Buenos Aires, vinculando instituciones de la sociedad civil que trabajan sobre la base de la solidaridad social. El objeto del proyecto fue difundir estas organizaciones, sus actividades y fomentar la articulación entre ellas, tanto como ayudar al fortalecimiento de dichos grupos y entidades.

El programa radial era transmitido por un Boletín electrónico y una página web, donde se plasmó lo que incluyó cada uno de los programas radiales, de tal forma que el

material permaneciera. A su vez constituyó otro instrumento de relación y difusión del tema objeto del proyecto.

Programa, Radio y Facultad de la Comunicación se han constituido en un triángulo de mutuo apoyo y compromiso que enriqueció el esfuerzo y dio oportunidad a pasantes estudiantes a ejercer prácticas y colaboración en la labor que se llevó a cabo, a la vez que aportó a su formación de comunicadores sociales comprometidos con la realidad social.

➤ Valorizando la SALUD

El objeto de su proyecto es la promoción de la salud física y psíquica, tanto en la prevención como en la enfermedad.

La Salud posibilita condiciones de desarrollo del individuo y de la comunidad, como reconocer y solucionar conflictos. COVIFAC tiene un Servicio Comunitario de Salud compuesto por las siguientes especialidades con aranceles bajos totalmente institucionales, o aún en casos especiales sin costo para algunos pacientes.

➤ Desde la PSICOLOGÍA

Trabajan en este proyecto un numeroso equipo de profesionales y pasantes universitarios, con distintos programas de atención, asisten en psico-diagnóstico, terapias, orientación, psiquiatría a niños, jóvenes y adultos.

➤ Desde la FONOAUDIOLOGÍA

El servicio incluye atención de consultas y tratamientos tanto para niños y jóvenes, como para adultos. El temprano diagnóstico de incipientes problemas de esta especialidad, permite el adecuado tratamiento para solucionar inconvenientes en el futuro proceso de formación de niños en edad escolar.

COVIFAC como organización con fines sociales fue quien promovió el programa radial “Con Sentido Común “. Como integrante del equipo de producción pude comprobar que el objetivo propuesta en su plan de acción para trabajar en la divulgación, la escucha, la interconexión con otras organizaciones cumplió ampliamente su objetivo.

En el mes de junio de 2004 debió darse por terminado el programa por falta de presupuesto y quedó un espacio vacío que quizá algún día vuelva a reanudarse.

Para terminar el análisis referido a esta organización considero interesante insertar un texto que tiene incorporado en su documentación oficial y que nos habla de cuánto esperan estas instituciones de los ciudadanos que quieren sumarse a este tipo de proyectos.

Dice así:

8.4 EL DESAFÍO

Realmente es un desafío a sumarse a esta obra de bien y sumados podremos más y mejor.

Es un desafío y una invitación a quienes se sientan identificados con los postulados, principios y objetivos que nosotros tenemos.

Hoy más que nunca el prójimo nos necesita y en especial el prójimo más carente de posibilidades y con más dificultades.

No todo está perdido y en mucho depende de nosotros el futuro de cada uno de los otros.

Es un llamado a la sensibilidad y a la solidaridad.

9. “CON SENTIDO COMUN”: UN PROGRAMA RADIAL SOLIDARIO

En último lugar analizaré las características de este programa que estuvo en el aire por el término de siete años y siempre conservó una orientación periodística social.

9.1 EL FORMATO UTILIZADO

“Con Sentido Común “ fue un programa de una hora de duración (miércoles de 20 a 21 horas), se diagramaba en cuatro bloques fijos de quince minutos, dividido cada uno de ellos por un tema musical seleccionado por el equipo de producción o por el operador técnico que se encontraba trabajando en ese momento, a su vez cada media hora por disposición de la emisora se debía realizar una tanda publicitaria y emitir los institucionales correspondientes a FM 88.7 La Tribu. Cada uno de ellos era distinto, durante mi primer año de pasantía su contenido era el siguiente: “ Más cosas por las que hay que pagar, más personas sin trabajo, más espacios culturales que tienen que cerrar, más mentira más verdad, más promesa más Hadad, más radios que no están,

más no, no, que más vamos a esperar, acostumbrarse es morir, “La Tribu” 88.7 Mhz. La costumbre es lexotanil”.

“La calle es un cable pelado y llueve todo el tiempo que te acostumbres no quiere decir que tenga que ser así. La Tribu 88.7 Mhz. Impaciencia furiosa. La costumbre es lexotanil”.

Durante mi segundo año de pasantía el contenido institucional de la radio fue el siguiente:

“ Acostumbrarse a la ley, a la violencia, a la actualidad. Acostumbrarse a la propiedad, a mirar como otros cortan la ruta, a la indiferencia. Acostumbrarse a Hada, acostumbrarse es morir, que te acostumbres no quiere decir que tenga que ser así. La Tribu 88.7 Mhz. Impaciencia furiosa. La costumbre es calmante”.

“ Acostumbrarse a la muerte, acostumbrarse a la represión, acostumbrarse a la injusticia, acostumbrarse a que te maten, acostumbrarse a la información, acostumbrarse a la versión de los medios, acostumbrarse a la lucha, acostumbrarse a Grondona, acostumbrarse a morir, La Tribu 88.7 Mhz”.

A su vez cuentan con la participación de corresponsales populares en diferentes puntos de la ciudad de Buenos Aires. Su apertura es la siguiente: “ Corresponsalías populares, la ciudad por la boca desemboca”. “En cualquier momento, desde cualquier lugar, corresponsalías populares, de boca en boca la información te toca”.

Durante mi tercer año de pasantía el contenido institucional de la radio fue el siguiente: “Ciertas tribus de América Central utilizaban sus cuerpos y sus manos como antenas” 88.7 La Tribu, apagá la tribu y hacé tu radio”.

Este programa durante el primer año contó con los siguientes anunciantes: Revista Fe de erratas (una revista de venta al público sólo en Capital Federal y conurbano), La Universidad de Buenos Aires, específicamente la Asamblea Permanente de Ciencias Sociales, un Estudio de grabación y edición de audio digital NKP, profesionales con amplia trayectoria clínica que ofrecían tratamientos psicológicos, y el SAME (Servicio de Ambulancias para toda la comunidad) además de promocionar aquellos programas que componen la grilla de la radio durante la semana. Durante mi segundo año el anunciante fue: Talleres de automóviles “ Kasteca”.

El programa durante el tercer año contó con los siguientes anunciantes: Talleres de automóviles “ Kasteca”. Cooperativa de la salud Medrano (Clínica-Cobertura médica-Profesionales de la salud a servicio de la comunidad).

El programa comenzaba en vivo con el saludo de la Profesora Sra. Julia Bowland, conductora y periodista, hacia los oyentes. Luego de los primeros dos minutos en el

aire se emitía la apertura grabada que decía así: “ Sentido Común, una puesta en común de todas las experiencias, con un mismo sentido. Sentido Común un programa sin fines de lucro”.

“Sentido Común es un trabajo de actualidad sobre el trabajo solidario, sentido común es una propuesta de COVIFAC, centro de orientación para la vida familiar y comunitaria. Sentido Común es un espacio de encuentro, de experiencias con mucho sentido común”.

Posteriormente y durante la primera media hora de programa la conductora del mismo, entablaba una conversación junto a los invitados que asisten al estudio, dicha entrevista se realiza habitualmente de manera informal. Efectuando distintos tipos de preguntas al invitado y abarcando los diferentes aspectos de una entrevista periodística junto a personas que no poseen experiencia en los medios de comunicación. El resto del programa estaba compuesto por una comunicación telefónica con el mismo instrumento, la entrevista. Los últimos diez minutos de la emisión son destinados específicamente a la lectura de diversas gacetillas que eran enviadas a través de correo electrónico o por correo privado al programa.

La presentación del staff que forma parte de la emisión era mencionado por la conductora al finalizar el programa, haciendo referencia al coordinador general, la productora ejecutiva, la asistente de producción, la operadora técnica y la conductora.

9.2 SU AUDIENCIA

Si hablamos de radio principalmente debemos explicar que existen dos tipos diferentes de radioemisoras: AM y FM La frecuencia modulada FM, cuenta con un alcance reducido, atrayendo a un tipo de audiencia más joven por trabajar con una programación dirigida hacia el área musical a diferencia de las radios AM que su alcance es mayor siendo el público predominantemente mayor. La radio AM dedica su espacio a la reflexión, la opinión, el análisis, la actualidad y el diálogo con sus oyentes.

Después de presentar a las dos instituciones- Radio La Tribu y Covifac – y habiendo dado las particularidades del programa mencionado pasaré a hacer mención de algunas de las Organizaciones no gubernamentales (ONGs), Asociaciones, Escuelas, Institutos, Agrupaciones, etc. que se vieron beneficiadas por el trabajo de divulgación del mismo y lograron llegar a mayores audiencias para hacer conocer su misión,

objetivos, proyectos, en una palabra lograron visibilidad ante la sociedad para hacer conocer su identidad.

9.3 INSTITUCIONES QUE PARTICIPARON DEL PROGRAMA

Cruz Roja

Comunidad para el desarrollo humano

APAER: Asociación civil de padrinos de alumnos y escuelas rurales

CINO: Cuidado integral del niño oncológico

Fundación banco de alimentos

Asociación Argentina de estudiantes sordos

Fundación Cimientos

Sociedad Argentina de lucha contra el sedentarismo

Fundación para la mujer y los trastornos alimentarios

Organización Pro salud

Asociación Argentina DE la tartamudez

Fundación de asistencia educativa

Fundación rivera norte

Panal en el desierto

LUSIDA: Prevención contra el SIDA

Fundación para la lactancia materna

Asociación Responde. Recuperación social de poblados que desaparecen

Fundación ALMA. Asociación de lucha contra el mal de Alzheimer

Fundación CEDIPROE: Centro de diseño, producción y evaluación de recursos multimediales para el aprendizaje abierto y a distancia

FENDIN. Federación Argentina para personas con discapacidad intelectual

Hogar Peldaños

Periodistas solidarios Hospital Muñiz

Aldea niños para la paz Fundación SERPAJ Servicio, paz y justicia

Periódico mundo solidario

Fundación Buenos Aires- Asistencia psicológica

FUCA. Investigación, prevención y difusión contra el cáncer

Asociación civil tiempo solidario

Misiones Rurales Argentinas

COVIFAC y otras

9.4 EJEMPLO DEL CONTENIDO DE UN PROGRAMA EMITIDO EL 09/05/01

Invitada:

FUCA es una fundación que se ocupa de la investigación, prevención y difusión contra el cáncer. María Luisa Poljak pertenece como becaria al área de bibliotecología y documentación. La fundación posee biblioteca que provee de los recursos más actualizados a la comunidad médica especializada en oncología, teniendo relevancia en el orden nacional y latinoamericano.

Fue creada en el año 1983 y está presidida por el Doctor Ricardo Chacón, desarrollando en la Argentina. Investigación, docencia y prevención del cáncer. Uno de los ejes de FUCA es la docencia y a través de ella sostiene desde hace 15 años las becas de residencia de oncología clínica.

“Es fundamental la detección precoz y para que esto ocurra tiene que haber información; porque una sociedad prevenida es una sociedad con menos riesgos”- informa María Luisa. Una de las tareas de FUCA es la prevención a través de distintos programas como las campañas y el programa aulas abiertas, que consiste en convocar a estudiantes y capacitarlos como agente de prevención comunitaria, brindándoles material informativo de todo tipo de cáncer, cumpliendo de esta forma con el rol social de concienciar a la gente sobre la importancia de la prevención y la promoción de la salud.

Otro de los ejes de FUCA es sostener al CIO (Centro de Investigaciones Oncológicas) que se dedica a la investigación de terapias genéticas, anticuerpos monoclonales, vacunas antitumorales e inmunoterapia. La selección del material científico puede ser por área temática, por los institutos que la generan y por las publicaciones científicas de mayor relevancia. Cuentan con una hemeroteca que tiene más de 45 títulos de carácter internacional y son el soporte documental con el que cuentan los investigadores.

Aquellos que son voluntariados se ocupan de todo lo que sea la organización de eventos y cooperación de ideas, también ayudan a recaudar fondos. La fundación es sostenida por donaciones de empresas y particulares.

El 29 de junio de 9 a 17 hs. En el complejo La Plaza se realizará un simposio de ganglio centinela de cáncer de mama, organizado por el Instituto Alexander Fleming y por FUCA. Será coordinado por el Dr. Orlando Juliano y asistirán médicos de relevancia nacional e internacional.

Comunicación telefónica:

María Inés Orellano de Corti, es la secretaria de la Asociación Civil Tiempo Solidario, que nació hace tres años a partir de una reunión entre amigas, siendo actualmente ochenta mujeres.

El 21 de este mes inauguraron un Centro Asistencial, En Lomas De Zamora, y a su vez se encuentran trabajando en el ex Hospital Casa Cuna, el Hospital de los Polvorines, Amiguitos de Frontera, Manos Unidas, y también tienen conexiones con Red Solidaria.

Siente que son todo un equipo, en estos días se encuentran organizando el Día del Amigo para recaudar fondos, ya que el nuevo Centro Asistencial de Salud necesita de todo. Allí se encuentran colaborando hermanas laicas que tenían su sede en Flores y como perdían mucho tiempo viajando decidieron vivir en containers que transformaron en viviendas. Ellas lo hacen más por satisfacción, que por vocación religiosa.

¿Cómo se eligen las instituciones que necesitan ayuda? Se las elige a través de redes, como lo es la Red Solidaria, Tiempo Solidario necesita algún sponsor que colabore ya que no cuenta con nadie.

Después de caracterizar a las instituciones que dieron lugar a este caso he de realizar algunas reflexiones:

1. Es llamativa la actitud del grupo de estudiantes que fundó la radio en momentos de grandes disconformidades por falta de libertades políticas y finalmente enfocó su accionar hacia el desarrollo de proyectos que buscaron favorecer a grupos sociales relegados.
2. Pese a la poca experiencia fueron conformando una radio no tradicional, tanto en su organización económica como radial.
3. Su misión y valores impregnaron toda la actividad radial y social.
4. FM La Tribu 88.7 no poseyó ni posee una organización institucional enteramente profesional, es un espacio informal que fue respondiendo a las necesidades que se fueron presentando.
5. Es de destacar la alianza de dos instituciones con proyectos distintos para tender puentes entre las instituciones no gubernamentales y favorecer la divulgación de los proyectos solidarios en un tiempo que no era común hacerlo.

6. Su actividad se inició en 1989, justo en los albores de las organizaciones sociales sin fines de lucro y su inicio fue como emisora radial independiente, con el transcurrir del tiempo toma un carisma social.
7. COVIFAC, en cambio, surgió con un neto perfil de ONG, apuntando su accionar hacia la promoción humana y desde allí fue desplegando su accionar siempre orientado a la mejora de la calidad de vida de distintos grupos para los que trabaja..
8. COVIFAC actúa guiado en su misión y valores por sus creencias religiosas evangélicas orientada hacia la promoción humana de cada hombre y su entorno familiar, busca suplir a la familia cuando el ser humano niño no la tiene o la ha perdido.
9. Organiza su actividad desde valores- dignidad, ciudadanía, democracia, salud- y en ello encuadra los distintos proyectos.
10. Se vale de otras personas para el logro de sus objetivos. Profesionales o voluntarios y lo hace con una organización institucional más marcada que la radio.
11. Promociona su acción y para ello se valió de proyectos como el programa radial “ Con Sentido Común” a quién sostuvo en un loable trabajo de expansión y divulgación del trabajo de otras instituciones del tercer sector en la región.
- 12.”Con Sentido Común” cumplió ampliamente sus objetivos relacionando diversas instituciones sociales, acercando personas, divulgando proyectos, tendiendo puentes y buscando soluciones a las diversas problemáticas que se acercaban al programa a través de los divulgadores elegidos por las diversas instituciones que acudieron a su estudio.
- 13.Utilizó la tecnología disponible para multiplicar su voz a través del correo electrónico que enviaba a una cantidad importante de instituciones.
14. Trabajó profesionalmente y favoreció la comunicación utilizando uno de los medios de comunicación más económicos con los que cuenta en la actualidad la sociedad Argentina.
15. Se organizó desde un equipo de periodistas respetuoso de los métodos de trabajo propios de la radio.

CONCLUSIÓN

En el comienzo de este trabajo me propuse dar una mirada a la relación del periodismo social con las organizaciones sin fines de lucro, ONGs, del 3er sector u organizaciones no gubernamentales utilizando mi experiencia desde la producción de un programa radial, fruto de la interrelación entre dos instituciones sociales; aparentemente dos mundos difíciles de relacionar: el de un sector relativamente nuevo del periodismo voluntariado con las instituciones que se ocupan de buscar solución a los problemas reales que aquejan a la sociedad civil. No obstante la realidad nos muestra que esa relación es posible, existe y cada día se está instalando con más fuerza en nuestra sociedad.

He podido comprobar que en este accionar se entretajan también otros dos sectores importantes que no pueden estar ausentes, son ellos el Estado y el empresariado. Ambos, junto a las instituciones que han surgido de la sociedad civil serán los responsables de aquí en más de resolver las problemáticas sociales.

Articulación y cooperación. Dos herramientas sin las cuales ningún gobierno en forma individual, por mejor que opere, podrá resolver la crisis de la sociedad civil sin un proyecto que las contemple. Si bien el Estado sabe que ya no podrá en el futuro operar solo, la sociedad civil también sabe que sin contar con la colaboración del Estado su impacto será limitado. Esto nos significa que sin el diseño de políticas públicas y acciones conjuntas entre el Estado y la sociedad civil, se hará difícil vislumbrar una salida para el país.

En ese proceso de articulación y cooperación deberá trabajar el periodismo social haciendo de la información un emblema del bien común. A su vez las organizaciones sociales tendrán que capacitar a sus integrantes en su entorno interno y externo para poder comunicar con seriedad sus proyectos y acercar voluntarios para trabajar en las organizaciones. La relación entre ambos sectores tendrá que darse desde una comunicación llevada con profesionalismo, dignidad y altruismo.

Es así como el proceso de la comunicación pasa a tener un gran protagonismo porque desde la comunicación se construye la comunidad. Somos comunidad cuando tenemos conciencia de tener algo en común con el otro y podemos trabajar por el otro. Ese es el gran desafío en un mundo individualista como el presente, en la era más comunicada de la historia de la humanidad generar una “comunicación de corazón a corazón” es un gran desafío pero no imposible.

BIBLIOGRAFÍA

CYTRYNBLUM, Alicia; Periodismo Social; 1ra edición; Buenos Aires; La crujía; 2004-
Fundación Compromiso; Cambiar por dentro para impactar afuera; 9na jornada
Argentina del Sector Social, Buenos Aires; 2003

HAYE, Ricardo; El arte radiofónico: algunas pistas sobre la construcción de su
expresividad- 1ra edición- La Crujía; Buenos Aires; 2004

HAYE, Ricardo; Hacia una nueva radio; Editorial Piados; Buenos Aires; 2001

La Tribu Comunicación alternativa; Ediciones La Tribu; Buenos Aires; 2000

MORA Y ARAUJO, Manuel-GOMEZ DEL RIO, Manuela y otros; Manual de
comunicación para organizaciones sociales; Ediciones Granica S.A.; Montevideo, 2001

SCHONFELD, Rubén; Manual de liderazgo para organizaciones sociales; Ediciones
Graniza; Barcelona; 2000

Base de datos de Instituciones sin fines de lucro de la República Argentina

FRYDMAN, Fernando; Manual de desarrollo de fondos para organizaciones
sociales; Ediciones Granica; Buenos Aires, 2002

ARBOLEYA, Guillermo y otro; Manual de administración para organizaciones
sociales; Ediciones Granica; Buenos Aires; 2002

GETINO, Octavio; Las industrias culturales en la Argentina; Ediciones Colihue;
Buenos Aires; 1995

La Tribu Comunicación Alternativa; Ediciones La Tribu; Buenos Aires; 2000

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

SILVERTONE, Roger; Televisión y vida cotidiana; Amorrortu Editores, Buenos Aires,
1996

Fundación Compromiso; De las buenas intenciones a los buenos resultados; 1ra
jornada Argentina del Sector Social, 1996

Fundación Compromiso; Con cabeza y Corazón; 2da jornada Argentina del Sector
Social; 1997

Fundación Compromiso; Alianzas: la unión hace la diferencia; 3ra jornada Argentina
del Sector Social; 1998

ULANOVSKY, Carlos y otros; Días de radio; Editorial Espasa Calpe; Buenos Aires,;
1999

INDICE

Introducción

Desarrollo

1ra parte

- 1 Los medios de comunicación y las organizaciones sociales
- 2 Los periodistas y las organizaciones sociales
- 3 Los periodistas sociales como agentes sociales
- 4 El trabajo radiofónico, semejanzas y disimilitudes con la prensa y la televisión
 - 4.1 Los elementos de la radio
 - 4.2 Antecedentes y características
 - 4.3 Diferencias y similitudes con la televisión
 - 4.4 Las características de la prensa
 - 4.5 El proceso de elaboración del mensaje en cada medio
- 5 Las organizaciones sociales y su espacio interno
 - 5.1 Surgen de la sociedad y trabajan por la sociedad. ¿A qué necesidades responden?
 - 5.2 Actúan en un mundo que cambia 49aceleradamente
 - ¿ Ayudan a fortalecer el tejido social?
 - 5.3 Están inmersas en los cambios tecnológicos
 - ¿ Les favorecen en su trabajo?
 - 5.4 Viven una cultura de comunicación
 - ¿Cómo y porqué necesitan comunicarse?
 - 5.5 Deben trabajar activamente en su contexto interior la misión y los valores encarnándola en el grupo humano para lanzarse al mundo exterior
 - 5.6 Están conformadas por un grupo humano: cada uno de ellos es sujetos de comunicación
 - 5.7 Deben lograr el compromiso de sus integrantes
 - 5.8 Deben motivar al grupo de trabajo

5.9 La marca de identidad

Un aspecto a tener en cuenta

6. - Las organizaciones sociales y el espacio público

6.1. Las organizaciones sociales son emisoras de mensajes al contexto.

6.2 Los receptores y los mensajes

¿Cómo se puede llegar a ellos en las comunicaciones masivas?

6.3 ¿ Los competidores pueden transformarse en aliados?

6.4 Los mediadores

¿Qué papel cumple?

6.5 El trabajo en equipo con el periodista

6.6 La contribución de las ONG

2da Parte

El caso de dos instituciones no gubernamentales, sin fines de lucro y la producción de un programa radial solidario

7. Radio “LA TRIBU” F M 88.7: su historia

8. Centro de Orientación para la vida familiar y comunitaria - COVIFAC

8.1 Su historia

8.2 Su gestión

8.3 Las áreas de servicio que cubre

8.4 El desafío

9. “CON SENTIDO COMUN”: Un programa radial solidario

9.1 El formato utilizado

9.2 Su audiencia

9.3 Instituciones que participaron del programa

9.4 Ejemplo de un programa emitido el 09/05/2011

10 Bibliografía

11 Índice

