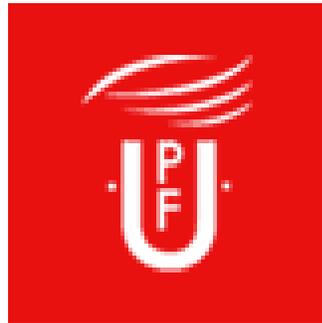


UNIVERSIDAD POMPEU FABRA

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Comunicaciones



LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS ONG'S COMO FUENTES INFORMATIVAS PARA LA PRENSA ESCRITA

Trabajo de Investigación presentado por:

ANA CECILIA CERÓN

Previa opción al título de:

MASTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2003

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Comunicaciones



DIRECTORA DE LA CARRERA:

DR. MONSERRAT QUEZADA

COORDINADOR:

MR. FELIPE VARGAS

ASESOR:

DR. VICTOR SAMPEDRO

UNIVERSIDAD POMPEU FABRA

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Comunicaciones



TRIBUNAL EXAMINADOR:

PRESIDENTA:

Dra. Rosario de Mateo

SECRETARIO:

Dr. Francisco Esteve

VOCAL:

Dr. Salvador Alsius

AGRADECIMIENTOS

A mi Padre Todopoderoso: Por darme la vida, la salud y la inteligencia, para concluir mi carrera con alegría. Por todas las oportunidades y los triunfos que sin yo merecer tú me has permitido. Para ti sean todos los méritos, porque todo es tuyo.

A mi madre: Quien es un ejemplo de perseverancia y dedicación y quien a sus muchos años, sigue soñando con nuevos derroteros. Gracias Mamita, por todo tu esfuerzo a lo largo de mi vida, y por todos tus sacrificios para que yo volara más alto de lo que tu llegaste.

A un amigo especial: Que me enroló en la carrera de comunicaciones, me animó, desafió y confió en mi capacidad. Gracias por tu excelente apoyo.

Í N D I C E

CAPITULOS		PAG.
	INTRODUCCIÓN.....	8-11
CÁP. 1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
	1.1- Selección del tema.....	13
	1.2.- Planteamiento.....	13
	1.3- Justificación.....	15
	1.4- Novedad.....	16
	1.5- Delimitación.....	16
CÁP.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
	2.1- General.....	19
	2.2- Específicos.....	19
CÁP.3	MARCO TEÓRICO.....	20-66
	3.1- Gabinetes de Comunicación.....	21
	3.1.1- Definición.....	21
	3.1.2- Orígenes de los Gabinetes de Comunicación.....	22
	3.1.3- Orígenes de los Gabinetes de Comunicación en El Salvador.....	23
	3.1.4- Gabinetes de Comunicación en las ONGs.....	26
	3.1.5- Relaciones con los Medios.....	31
	3.1.6- Influencia de los Gabinetes de Comunicación.....	34
	3.2- Prensa Escrita.....	36
	3.2.1- Fuentes informativas del periodismo.....	36
	3.2.2- Rutinas periodísticas.....	37

	3.2.3- Antecedentes Históricos de la prensa en El Salvador.....	40
	3.2.3.1. El poder de la prensa.....	40
	3.2.3.2. Periódico Co- Latino.....	41
	3.2.3.3. La Prensa Gráfica.....	42
	3.2.3.4. El Diario de Hoy.....	44
	3.2.3.5. Periódico El Mundo.....	46
	3.3- Perfiles Institucionales de ONGS investigadas.....	46
	3.3.1- Fundación Olof Palme.....	50
	3.3.2- Save the Children USA.....	54
	3.3.3.- CARE.....	56
	3.3.4.- Plan International.....	58
	3.3.5.- World Vision	62
CÁP. 4	SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	67-70
	4.1- Hipótesis General.....	68
	4.2- Hipótesis Específicas.....	68
	4.3- Operacionalización de las hipótesis.....	69-70
CÁP. 5	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	71-77
	5.1- Tipo de Investigación.....	72
	5.2- Población y Muestra.....	72
	5.3- Procedimientos.....	74
CÁP. 6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	78-118
	6.1-COMPROBACIÓN HIPÓTESIS GENERAL.....	82-97
	6.2-COMPROBACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....	97-103
	6.3-COMPROBACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	104-110
	6.4-COMPROBACIÓN HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.....	110-118
CÁP. 7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119-124
	7.1- Conclusiones	120-122
	7.2- Recomendaciones	123-124

CÁP. 8	PROPUESTA: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CON LA	
	PRENSA.....	125-133
	BIBLIOGRAFÍA.....	134-140
	ANEXOS	
	1. Cuestionario para la Prensa Escrita.....	141-147
	2. Entrevista estructurada para las ONGs.....	148-149
	3. Entrevista Olof Palme.....	150-163
	4. Entrevista Save The Children.....	164-167
	5. Entrevista CARE.....	168-178
	6. Entrevista Plan Internacional.....	179-189
	7. Entrevista World Vision.....	190-198
	8. Registros de World Vision sobre Publicaciones en Los Medios.....	199-203
	9. Ejemplo de Rutinización de una noticia de World Vision.....	204-205
	10. Glosario.....	206

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Vivimos en una era donde la comunicación, toma cada vez más un papel preponderante y donde los gabinetes de comunicación han alcanzado mucha notoriedad y trascendencia. Hoy en día, tanto el gobierno, como la empresa privada, y los organismos no gubernamentales han entendido la necesidad de un gabinete de comunicación, que controle, analice, ejecute y difunda todas las acciones y transmita una imagen positiva del funcionario u organización.

Los Gabinetes de Comunicación son fuentes de información organizadas con capacidad para influir en la opinión pública. Los medios de comunicación, particularmente la prensa escrita, se vale de estas fuentes noticiosas. Sin embargo, muchos periodistas están más interesados por cubrir las fuentes de carácter oficial y restan interés a las fuentes no gubernamentales, argumentando que algunas no poseen gabinetes de comunicación estables y profesionales. Por su parte, los responsables de los Gabinetes de comunicación de las Oficinas No Gubernamentales (ONG's), se quejan que pese a poseer muchas veces información noticiosa, novedosa y de interés para la ciudadanía, no logran convertirse en una fuente generadora de noticias para los medios.

Este estudio está dirigido a responder *¿Cómo podrían los gabinetes de comunicación de las ONG's ser una fuente noticiosa más efectiva para la prensa escrita?*

El trabajo consta de las siguientes partes:

■ **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.** En él se plantea una dificultad teórica a la cual se le da solución mediante la investigación. Esta parte comprende antecedentes y justificación del fenómeno.

■ **OBJETIVOS:** Describen lo que se espera alcanzar al finalizar la investigación del problema. Vinculan las relaciones teóricas presentadas en las hipótesis con la orientación analítica y metodológica necesaria para conducir la investigación.

■ **MARCO TEÓRICO:** Presenta el conjunto de conocimientos teóricos que sustentan el problema planteado, proporcionando las bases para la formulación de las hipótesis y para seleccionar técnicas de análisis.

■ **PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS:** En este apartado se establecen suposiciones sujetas a comprobación científica, se definen variables y se establecen indicadores.

■ **METODOLOGÍA:** Aquí se describe el método seguido durante el proceso de investigación, definiendo la población investigada, el diseño de la muestra, procedimientos para recopilar la información y estadísticas utilizadas para llevar a cabo el análisis de las hipótesis.

■ **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:** En este apartado se analizan e interpretan los resultados de la investigación, se establecen las relaciones entre variables y se demuestran las hipótesis. En general se hace una descripción y una explicación de los hallazgos.

■ **CONCLUSIONES:** Aquí se presenta una síntesis de los aspectos principales de la investigación y se concreta en una serie de proposiciones que reflejan los resultados de los análisis e interpretaciones de las variables estudiadas.

■ **RECOMENDACIONES:** Brinda también recomendaciones sustentadas en la investigación teórica y en los hallazgos encontrados. También, como aporte a las

ONG`s, se presenta un modelo y lineamientos de una estrategia para el trabajo con los Medios.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

SELECCIÓN DEL TEMA

Esta investigación se circunscribe a explorar la efectividad de los Gabinetes de Comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), en su relación con los medios de comunicación, particularmente la prensa escrita.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Más de la mitad de las informaciones publicadas a diario por los distintos medios de comunicación social, provienen de los llamados “ Gabinetes de comunicación”, los cuales según Txema Ramírez¹ han venido alcanzando cada día más trascendencia dentro del campo de las comunicaciones, ya que son fuentes activas, organizadas y estables de información que cubren necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones o personas de relieve que desean transmitir una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública.

Hoy en día, distintas instituciones y organismos utilizan los servicios de un gabinete de comunicación. Este tipo de profesional, cuida la imagen del funcionario y/o de la institución. Acompaña al funcionario en todos sus desplazamientos, entrevistas o citas de negocios. Les indican qué es lo que deben decir, cuándo y cómo tienen que hacerlo. Les asesoran también sobre cómo responder a preguntas indiscretas o qué hacer con periodistas que buscan problemas. Algunos de ellos son periodistas con experiencia en los medios y conocen a la perfección las rutinas periodísticas y el entorno de los medios.

¹ / Ramírez, Txema. (1995). Gabinetes de Comunicación. , Editorial Bosch, Barcelona, España.

A diario llegan a los medios de comunicación decenas de comunicados, informes y convocatorias de ruedas de prensa. Muchas de estas notas llegan incluso sin previo aviso. Los periodistas muestran preocupación ante esta incontrolable fuente de información que proviene del gobierno, de las oficinas no gubernamentales y empresas privadas.

Sin embargo, no todos los Gabinetes de Comunicación reciben el mismo trato por parte de los medios informativos. Numerosos estudios han demostrado que los medios de comunicación están la mayor parte del tiempo más interesados en cubrir las fuentes oficiales y de fácil acceso, que las fuentes no oficiales de los organismos no gubernamentales.

Los responsables de los gabinetes de comunicación de las ONG's, se quejan que pese a poseer muchas veces información noticiosa, novedosa y de interés para la ciudadanía, no logran convertirse en una fuente generadora de noticias para los medios, quienes dedican más atención a las fuentes oficiales.

Los gabinetes de comunicación del gobierno, como fuentes informativas estables, institucionales y de fácil acceso para los periodistas tienen preferencia en todos los medios. Por el contrario, aquellas fuentes que no cumplan estos requisitos son sistemáticamente marginadas. Esto perjudica a aquellas ONG's que no tienen presencia, credibilidad y eficiencia. Algunos gabinetes de comunicación de las ONG's carecen de poder de convocatoria con la prensa, no saben como convertir una actividad en noticia, no saben como generar opinión a través de la empresa, no conocen las rutinas productivas de los medios, desconocen las tendencias informativas de las redacciones, el pensamiento ideológico de los periódicos, confunden la noticia con la publicidad o la propaganda y otras muestran un interés desmedido en figurar en los medios y controlar la información. Esta situación dificulta la buena relación que debería existir entre los gabinetes de comunicación y los medios de comunicación social.

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones previas, la investigación pretende dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cómo podrían los gabinetes de comunicación de las ONG's ser una fuente informativa más efectiva para la prensa escrita?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO

La investigadora tiene más de diez años de desempeñarse como Jefa de Comunicaciones en World Vision,² y a lo largo de su trabajo ha experimentado la dificultad que existe para las ONG's en convertirse en una fuente generadora de noticias para los medios. Muchas veces la falta de experiencia y la carencia de estrategias y de un plan definido con los medios impide lograr efectividad, al igual que el desconocimiento de los representantes de los gabinetes de comunicación, en saber como elaborar un comunicado de prensa, en distinguir los géneros periodísticos, en conocer las rutinas de los medios, entre otras causas.

Las más de mil trescientas³ ONG's existentes en el país, representan un número bastante grande como para que los medios de comunicación continúen restando importancia a esta fuente de información, que podría enriquecer las noticias bajo un punto de vista diferente que no sea sólo el oficial.

² / Fundada en 1950, World Vision es la organización privada cristiana de ayuda y desarrollo más grande en el mundo. Cada año provee ayuda humanitaria a más de 60 millones de personas en casi cien países. En El Salvador trabaja desde 1975, promoviendo procesos de desarrollo en microregiones con un enfoque integral, en asociación con organizaciones comunitarias, OG's y ONG's.

³ / Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), 1998. Directorio de Organizaciones Privadas para el desarrollo de El Salvador. Pág. 479- 513

NOVEDAD

Existen otros estudios de investigación acerca de los gabinetes de comunicación en el país, pero enfocados en las oficinas de gobierno⁴. Sin embargo, no se encontró ningún estudio que analice el comportamiento de los gabinetes de comunicación en las ONG's, pese a la importancia y al crecimiento que estas han tenido en El Salvador.

Muchas ONG's desconocen como lograr un trabajo más efectivo con los medios, y esta investigación examinará las fallas existentes que impiden una relación más cercana con la prensa escrita.

Los medios de comunicación y particularmente la prensa escrita, se beneficiarán al descubrir la riqueza de información que es capaz de ser generada por las ONG's y podrían desechar algunos estigmas que se tienen hacia este tipo de labor periodística.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación limitará su estudio a los gabinetes de comunicación de cinco organizaciones no gubernamentales de distinto tamaño: dos grandes, dos medianas y otra pequeña, proporción estimada en base a los presupuestos anuales de dichas ONG's,

⁴ / Rivera, Verónica y Mercado, Porfirio. (1997). Organización y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación en los Mercados del Sector Económico del Estado. Tesis de grado de Licenciatura en Periodismo. UES. Alegría López, Edgar Eduardo y otros. (1998). Organización y Funcionamiento de los Gabinetes de Prensa de las Instituciones Públicas: "Procuraduría para la Defensa de los DDHH, Ministerio de Educación y Policía Nacional Civil". Tesis de grado de Licenciatura en Periodismo. UES. Ordóñez, Teresa de Jesús, (1998). Organización y funcionamiento de los gabinetes de prensa en los partidos políticos. Universidad de El Salvador (UES)

obtenida del libro “Going Global. Transforming Relief and Development NGO’s” (Linderberg, 1991)⁵:

- 1) World Vision (tamaño grande)
- 2) CARE INTERNATIONAL (tamaño grande)
- 3) Plan International (tamaño mediano)
- 4) Save the Children (tamaño mediano)
- 5) Olof Palme (tamaño pequeño)

De igual forma el estudio se enfocó en 4 periódicos principales: La Prensa Gráfica y El Diario de Hoy, ambos periódicos matutinos de circulación diaria, con un tiraje mayor a cien ejemplares diarios y de corte conservador. Al igual que Co- Latino, periódico vespertino más antiguo del país, de corte liberal y Diario El mundo, periódico vespertino, de corte conservador. Estos últimos con un tiraje diario de veinte mil y cuarenta mil ejemplares respectivamente, de lunes a sábado.

La investigación fue realizada entre enero a noviembre de 2002.

⁵ Linderberg Marc and Bryant Coralie. Going Global. Transforming Relief and Development NGO`s. (1991).Kumarian Press. United States of America.

CAPÍTULO II
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

II-OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

Explorar cómo los gabinetes de comunicación de las ONG's pueden convertirse en una fuente de información para la prensa escrita.

Específicos:

- 1- Conocer la estructura y funcionamiento de los gabinetes de comunicación de las ONGs
- 2- Describir las rutinas productivas de la prensa escrita y las tendencias ideológicas de los diarios del país, respecto a las ONGs
- 3- Describir las rutinas de trabajo de las ONGs en relación con la prensa escrita.
- 4- Conocer cómo se establecen las relaciones entre los gabinetes de comunicación de las ONGs y la prensa escrita.

CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO

GABINETES DE COMUNICACIÓN

Definición

En los últimos años, la importancia de los gabinetes de comunicación tanto en esferas de gobierno, como en oficinas no gubernamentales ha venido creciendo. Los representantes de dichos gabinetes, generalmente son periodistas, que trabajan muy de cerca con las cúpulas directivas, ya que de hecho participan en decisiones de la empresa y se encargan además de manejar la comunicación interna como la externa, así como de cuidar la imagen de la organización y del funcionario. En El Salvador, el término “gabinetes de comunicación” no es empleado para designar a estas fuentes de información. La palabra más comúnmente usada es “oficina de prensa” o “Departamento de Comunicación”, por esa razón, ese será el término empleado para recolectar la información entre los sujetos de estudio.

Aclarado lo anterior, se procederá a definir que se entiende por un gabinete de comunicación, basándose en la definición de Txema Ramírez, por considerarse la más aceptada y apropiada, que dice: *“Son fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública.”* (Ramírez, 1995:27)⁶

Para cumplir con esta tarea los gabinetes de comunicación, deben de tener un conocimiento exacto y profundo de todo lo que rodea al proceso productivo de la

⁶ Ramírez, Txema, (1995). Gabinetes de Comunicación. Pág. 27. Editorial Bosch, Barcelona, España.

noticia, las rutinas organizativas y cómo se pueden aprovechar los esfuerzos realizados por sus organizaciones, para influir en la opinión pública. Para realizar esta tarea, se espera que los responsables de los gabinetes de comunicación sean periodistas expertos y hábiles en la elaboración de noticias, que sepan cómo convertir un hecho en noticia.

Los gabinetes de comunicación tienen múltiples tareas, tales como: elaborar informes internos y externos, medir la opinión pública e imagen, diseñar estrategias de comunicación, preparar conferencias de prensa y entrevistas, relacionarse con los medios informativos y la ciudadanía e influenciar en los periodistas para conseguir una información favorable hacia la empresa, o hacia personas relacionadas con la misma, evitar críticas y ofrecer informaciones no requeridas, entre otras. Los gabinetes de comunicación forman parte de la red que mantiene informada a los medios sin esperar a que estos acudan a consultar las fuentes. Los medios incluyen esas noticias en sus agendas temáticas porque consideran que las fuentes institucionales están legitimadas.

Esta breve referencia, permitirá introducirnos a conocer sobre los orígenes de los gabinetes de comunicación, hoy en día tan conocidos e influyentes.

Orígenes de los Gabinetes de Comunicación

Hay distintas opiniones sobre sus orígenes. Algunos creen que fue la demanda social la que originó el surgimiento de estas oficinas, otros por el contrario piensan que fue la mala imagen de determinados sectores pudientes la que provocó su nacimiento. Ramírez⁷, cita en su libro, que según el catedrático Pere Oriol Costa i Badia, su origen está relacionado con el marketing social, en el sentido de que es el mercado el que genera este fenómeno, aunque reconoce que existen personas y grupos que se aprovechan de esta realidad para crear ideología. Añade que para Jesús Ibáñez, el origen de estos gabinetes está en el ámbito de las relaciones públicas y más en concreto

⁷ Ídem cita 6, Pág. 21

en la necesidad que tuvieron determinadas familias adineradas de Estados Unidos de lavar su imagen durante las primeras décadas del siglo XX, tal fue el caso de las familias Kennedy y Rockefeller. Estas familias gastaron cantidades millonarias para mejorar su deteriorada imagen a causa de enriquecimientos ilícitos.

Independientemente de cual sea la posición más acertada, lo cierto es que hay que reconocer que el ámbito de las relaciones públicas y el mundo de la información son universos interrelacionados.

Hoy día los gabinetes de prensa, desarrollan un papel más preponderante y determinante, y es muy común ver que partidos políticos, empresas privadas y distintas organizaciones, que estén interesadas en tener una buena imagen o presencia en los medios, hacen uso de los gabinetes de comunicación.

Orígenes de los Gabinetes de Comunicaciones en El Salvador

El primer gabinete oficial de comunicaciones, se remonta a 1952,⁸ cuando el Presidente Osorio creó en la Casa de Gobierno la primera oficina de relaciones públicas que se encargó de las actividades oficiales. El encargado de dirigir este naciente gabinete, fue el destacado escritor José Quetglas, quien se desempeñó como Director de La Prensa Gráfica, y que podría considerarse como el primer relacionista público del gobierno en la historia de El Salvador. La incipiente oficina de relaciones públicas, se encargaba de organizar eventos, discursos y propaganda, esta última entendida como la publicación en los periódicos de algunos mensajes oficiales.

⁸ Rivera Marroquín, Verónica y otro (1997). Organización y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación en los Mercados del Sector Económico del Estado. Universidad de El Salvador (UES). Págs. 32 - 44

La administración de Osorio, dio al país la edición de dos importantes revistas: Síntesis y Guión Literario, las cuales tenían entre sus colaboradores a intelectuales y escritores.

En 1956, llega a la Presidencia el Coronel José María Lemus, quien contrata a varios escritores en la oficina de relaciones públicas.

Con el estallido de la guerra entre El Salvador y Honduras en 1969, surge por primera vez la necesidad de incluir la función de información como una tarea prioritaria del quehacer del gobierno. Honduras tenía una oficina de comunicaciones bien estructurada, lo que obliga a que el gobierno salvadoreño monte una improvisada oficina en la Cancillería, en un esfuerzo por contrarrestar el ataque informativo.

Finalizada la guerra, el gobierno comprendió la urgente necesidad de contar con un equipo de trabajo especializado en materia de información, capaz de atender cualquier eventualidad a nivel nacional o internacional.

Luego de esta experiencia, el Presidente Fidel Sánchez Hernández encargó al Dr. Chávez Velasco la organización en 1970, de un Centro Nacional de Información (CNI) que dependiera de la Presidencia de la República. Este es propiamente el primer gabinete de comunicaciones del gobierno.

El Dr. Chávez Velasco contrató a destacados periodistas de los medios informativos privados y organizó una agencia de publicidad dentro de Casa Presidencial. Con el crecimiento de las distintas dependencias del estado, el Dr. Chávez Velasco, designó a un periodista en cada uno de los once ministerios que para ese entonces existían. En esa época la publicidad estaba orientada a colocar las comunicaciones en función del trabajo del gobierno.

Con la llegada del Ingeniero José Napoleón Duarte a la presidencia de la República, en 1984, se crea el Ministerio de Cultura y Comunicaciones.

Durante el gobierno del presidente Duarte, los comunicadores ocuparon un nivel jerárquico bastante bajo, pues no tenían relación directa con los Ministros, mucho menos con el Jefe de Estado. Las oficinas de prensa estaban a nivel de unidades o departamentos que no dependían directamente de los titulares, sino que estaban por debajo de varios cargos directivos.

Tras las elecciones de 1989, resultó ganador el Lic. Alfredo Cristiani, opositor a Duarte. Cristiani puso fin al Ministerio de Cultura y Comunicaciones, y por decreto ejecutivo la secretaría pasó a llamarse Secretaria Nacional de Comunicaciones.

La Unidad de Comunicaciones del Estado, coordinaba las estrategias de información para las actividades de los Ministerios y las instituciones autónomas, proponía nuevas acciones, producía materiales informativos para los medios de comunicación, cubría eventos públicos, etc. Como parte de la estrategia se ubicó a profesionales del periodismo en las unidades de comunicación de cada Ministerio, se mejoraron los salarios, la infraestructura, se adquirieron nuevos equipos y materiales y se capacitó a los comunicadores. En conclusión, se modernizó a los gabinetes de comunicación, transformándolos en unidades primarias de información, como actualmente lo son.

En 1997, cumplida su misión la Unidad de Comunicaciones del estado fue disuelta en abril de 1997.

Actualmente los comunicadores de los Gabinetes de Comunicación del Gobierno, son los periodistas mejor remunerados y ocupan cargos considerados “de confianza”, dentro del aparato estatal.

Sería interesante también poder narrar el origen del surgimiento de los gabinetes de comunicaciones en las oficinas no gubernamentales, lamentablemente no existen registros que permitan hacerlo. Y aunque tampoco el gobierno cuenta con un documento que resuma el surgimiento y desarrollo de las oficinas de comunicaciones, al menos hay registros en el Diario Oficial que hacen más fácil su narración y hay otros documentos como el libro “Periodismo en El Salvador”, del escritor Italo López Vallecillos, que dedica un capítulo completo al periodismo oficial.

Aclarado lo anterior, se procederá a adentrarse al tema de los gabinetes de comunicación de las oficinas no gubernamentales en forma general.

Gabinetes de Comunicación en las ONG's

Durante los últimos años se ha incrementado el nacimiento de las organizaciones no gubernamentales, las cuales se definen generalmente como asociaciones sin fines de lucro, ni beneficio propio.

Los gabinetes de comunicación nacieron para satisfacer la necesidad doble, por parte de empresas y medios de comunicación, de disponer de interlocutores válidos, y como un servicio de noticias que facilita el trabajo al periodista y que miden su efectividad por el número de informaciones favorables que consiguen introducir en el temario de los medios. Su actividad está orientada también a condicionar a la opinión pública a favor de la empresa para la que trabajan.

Esta necesidad de información ha dado lugar a la creación de los gabinetes de comunicación desde aquellas organizaciones informales hasta las más complejas, capaces de presionar sobre los gobiernos y sociedades.

Los responsables de los gabinetes de comunicación, generalmente son periodistas con muchos años de experiencia y que conocen lo concerniente al proceso de selección, producción y codificación de la noticia.

Se espera que sean personas calificadas, porque en la medida que conozcan el funcionamiento de los medios y las rutinas del proceso productivo, también tendrán los criterios para elaborar noticias que se alejan de la cotidianidad y de la normalidad, y que logran ser elegidas por los gatekeepers y colocarse dentro de la agenda setting, es decir en la lista sobre la cual se brinda opinión o se discute.

Los gatekeeper no son seres libres que actúan caprichosamente, sino que están sujetos a las consideraciones, presiones y opiniones de múltiples factores y actores, que van desde los gustos del redactor, hasta las características del público para el cual se trabaja, las presiones de los anunciantes o las expectativas del mercado.

Responsabilidades de un Gabinete de Comunicación

Seguramente que las funciones de un Gabinete de Comunicación están relacionadas con la naturaleza y misión de la organización de la cual dependa, sin embargo pueden enumerarse algunas funciones generales que son imprescindibles para el buen funcionamiento de una oficina.

a) Conocer el Sistema Informativo

Todo representante de un Gabinete de comunicación debe conocer ampliamente cómo funcionan los sistemas informativos más reconocidos y cercanos, debe tener un catálogo o directorio de los medios más importantes según su estrategia y público objetivo a los cuáles quiere llegar, debe indagar cuáles son las relaciones de poder que se establecen entre el medio y el estado, o si existen otras vinculaciones con otros sectores

económicos de influencia. Debe conocer que tendencias informativas se imponen en las salas de redacción, cuál es la línea editorial del medio, cuál es el tiraje de los diarios, a qué segmento de población llegan, qué fuentes noticiosas tienen prioridad y porqué, y cuáles son aquellas que no son tomadas en cuenta. También es importante saber quiénes son los propietarios de los medios, pues esto determina en gran medida el control de las fuentes informativas. Todo este conocimiento le permitirá lograr mayor efectividad en su trabajo con los medios y adecuar su mensaje a la demanda que estos imponen.

b) Adecuarse a las rutinas productivas de los medios

Otro factor importante para ser efectivo, es adecuarse a las pautas o rutinas de trabajo de los medios. El representante de un Gabinete de Comunicación debe conocer cuál es la mejor hora para convocar a una conferencia de prensa, qué día puede ser más apropiado para lanzar determinada información y tener más cobertura, cómo redactar los comunicados con criterio noticioso y no propagandístico, conocer las reglas que debe respetar un portavoz, cuáles son las costumbres y los valores de los periodistas, su código de ética, cuáles son sus rutinas productivas, cuáles son las claves para convertir un hecho en noticia, analizar el entorno, tener relaciones cercanas y amistosas con sus compañeros de carrera que trabajan en las redacciones, etc.

Las fuentes informativas que conocen y se adecuan a las rutinas productivas de los medios, aseguran que su mensaje llegue a la sociedad. De lo contrario estarán siempre al margen o sus mensajes no se transmitirán en las mejores condiciones.

c) Conocer las leyes de la Noticiabilidad

Los representantes de los Gabinetes de Comunicación, que en su gran mayoría son periodistas experimentados, deben conocer el conjunto de elementos que intervienen

en la definición de un hecho noticioso, criterios que hoy día, se encuentran bastante estandarizados, como son: la notoriedad, actualidad, interés, proximidad, etc.

Todo aquello que se encuentre dentro de la normalidad, no requiere generalmente atención de los medios, por tanto los gabinetes de comunicación tienen el reto de saber cómo convertir sus hechos en verdaderas noticias y aquí interviene la pericia y habilidad del representante de dicho gabinete para hacer que su información traspase el portal de entrada y llegue a estar en la agenda –Setting de los medios.

Túnez en su libro “Producir Noticias”⁹, define al valor –noticia como el “conjunto de elementos a través de los que el aparato informativo, controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que se seleccionan noticias”. A la vez presenta un cuadro sobre los factores que determinan la noticiabilidad de un tema y su presencia o ausencia del temario, y que resulta muy interesante de revisar:

Valores-Noticias	Factores de publicación	Condicionantes
<ul style="list-style-type: none"> - El grado de nivel jerárquico de los sujetos implicados -La proximidad (geográfica, social, psicológica...)/impacto sobre la nación. -La cantidad de personas que están implicadas en el acontecimiento. -Proyección y consecuencias -La novedad -La actualidad -La relevancia - La frecuencia - El conflicto 	<ul style="list-style-type: none"> -El formato - El equilibrio -La competencia - Publicidad (ventas y suscripciones) -La línea política - Consenso social e ideológico - La calidad de la historia y del material - La experiencia personal y profesional del periodista -Accesibilidad de los periodistas -La imagen que los periodistas tienen del destinatario -La ideología del bad news -Las convenciones periodísticas del momento -El precio del relato 	<ul style="list-style-type: none"> -La política editorial -La política económica -El tiempo - El espacio -La lengua -La plantilla del personal

⁹ Túnez, Miguel. (1999) Producir Noticias. Tórculo Ediciones. Santiago de Compostela. España.

Dentro del proceso de producción de la noticia, los llamados gatekeepers son personas claves que se encargan de proceder a la selección y jerarquización de la realidad que conocerá su audiencia. Ellos seleccionan las informaciones que se incluirán en el número siguiente del periódico y son los responsables de incluir o excluir la información, considerando el valor de la noticia y la línea editorial del periódico

d) Establecer Políticas de Comunicación Global

La comunicación es un instrumento útil si se sabe utilizar adecuadamente, pero también puede ser un arma letal, si se deja a manos de gente inexperta. Por tanto se requiere que las empresas y los Gabinetes de Comunicación, posean políticas eficaces de comunicación que comprendan no sólo el manejo de la comunicación externa, sino también interna, ya que esta es también primordial y clave. Los Gabinetes de Comunicación deben comprender que no son sólo emisores de información, sino también receptores, en el proceso dinámico de la comunicación.

La política de Comunicación Global, es el conjunto de acciones y medios que facilitan las relaciones internas y externas de una organización. Hay que considerar que una buena imagen al interior de la empresa, garantiza una buena imagen hacia el exterior. Por tanto elementos como la participación del personal, capacitación, y comunicación, son factores importantes en el manejo de las comunicaciones.

Una buena política de comunicación debe estar relacionada con la cultura organizacional y con el pensamiento estratégico de la misma.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Debido a que nuestro tema en estudio está relacionado con las comunicaciones externas, obviaremos en este apartado brindar información sobre las comunicaciones internas, aunque como antes se mencionó, ambas son parte importante de una política global de comunicación. Entenderemos por comunicación externa, no sólo a las relaciones que se establecen con los medios de comunicación, sino también a todas aquellas tendientes a estrechar los vínculos de la organización con otros públicos claves.

Dentro de este campo puntualizaremos, algunas áreas de atención:

Relaciones con los Medios

Los medios de comunicación, constituyen un público importante cuya comprensión y buena voluntad, independientemente de su posición, vale la pena cultivar, por la gran influencia que estos ejercen en la opinión pública.

El responsable de un gabinete de comunicación, debe tener como objetivo prioritario, convertir a su organización en una fuente legitimada de información. Esto no significa abrumar a los medios, ni convertirse en aparatos de propaganda, ni usar el chantaje o soborno para lograr un espacio. Lo importante es brindar siempre información veraz y transparente, con mucho profesionalismo. La mejor política es la honestidad en relatos directos que tengan un genuino valor noticioso sobre un buen producto.

Un gabinete de comunicación debe ser muy cuidadoso y respetuoso de las relaciones que mantiene con los medios y cuando hayan malos entendidos debe saber hasta donde llegan sus derechos de respuesta o de rectificación, y cuando puede hacer uso de los mismos.

Hay que tener mucho cuidado en no mezclar la información y la publicidad y/o propaganda. Ninguna estrategia de trabajo con los medios puede estar basada únicamente en la publicidad, porque tienen funciones distintas. La publicidad busca persuadir, la noticia se basa en hechos concretos y tiene más credibilidad y es gratuita.

Procedimientos que se utilizan para relacionarse con los medios:

a) Ruedas de Prensa

“Ruedas de prensa son las reuniones convocadas por una fuente informativa para dar cuenta de una determinada información a los medios de difusión”¹⁰

Este tipo de actividades pueden ser muy útiles, sino se abusa de su frecuencia. Siempre que se realicen debe existir un motivo importante, claro y preciso que justifique convocar a los medios. Estas además deben dirigirse al responsable de la sección o departamento, enviándola con una semana de anticipación. No es conveniente excluir a ningún medio.

Es conveniente buscar la mejor hora, momento y lugar para efectuar la reunión, a fin de no chocar con otra actividad importante dentro de la agenda de los medios, que reste importancia a la reunión. Siempre es importante hacer resúmenes escritos de lo tratado en la rueda de prensa, a fin de tenerla disponible para aquellos medios que por un motivo u otro no lograron asistir. También es importante dar seguimiento a la publicación que hagan los medios, posterior al evento.

¹⁰ Ramírez, Txema. (1995). Gabinetes de Comunicación, Bosch. Barcelona, Pág. 91

b) Boletín de Prensa

Los boletines de prensa, son declaraciones escritas o en vía magnetofónica, sobre una nota de interés general, que las fuentes informativas, envían a los medios de difusión.

Los boletines deben ser básicamente informativos y deben estar redactados conforme a los criterios periodísticos, esto implica redactarlos en forma de “pirámide invertida”. Los comunicados o boletines de prensa, deben ser breves, concisos y claros.

El boletín debe abordar temas de interés y de actualidad y contar con una correcta presentación. Debe también tenerse cuidado de enviar los comunicados a todos los medios, sin hacer excepciones.

c) Entrevista

La entrevista es probablemente el género periodístico más conocido. Puede definirse como un diálogo donde un interlocutor interroga, formula preguntas sobre un tema en busca de información y recoge opiniones a través de la respuesta del otro.

Para conceder una entrevista es importante estar preparado, informarse sobre las características del medio, así como del periodista que lo va a entrevistar, informarse del tema en cuestión.

Es importante que el entrevistado muestre una actitud abierta y transparente con los medios, esto le dará legitimidad para exigir de igual forma imparcialidad al periodista.

Influencia de los gabinetes de comunicación

Si un gabinete de comunicación quiere ser influyente, lo primero que tiene que analizar es su entorno, conocer cuál es la dinámica de los medios, saber cuáles son las mejores horas y días para pasar la información, conocer las rutinas y características de cada medio, adecuarse a las pautas del sistema informativo, etc.

Cada día, los gabinetes de comunicación van adquiriendo una influencia real sobre los medios, de tal forma que son capaces de mediatizar, apoyar, potenciar y restringir la actividad de los medios.

Muchos funcionarios y organizaciones tienen un interés desmedido por figurar en los medios, ya que esto favorece su imagen o genera publicidad. Ese interés se hace sentir en las salas de prensa y en los periodistas, quienes se ven presionados a través del ejercicio del poder, de la publicidad o del chantaje.

Por otra parte, la dinámica del sistema informativo hace que los periodistas se presten a un trabajo fácil y acepten las rutinas impuestas desde los gabinetes, a fin de obtener información cuando se encuentran presionados por el tiempo.

Muchos gabinetes de comunicación en lugar de ser centros de información, han venido a convertirse en centros de influencia o centros que administran privilegios hacia los periodistas. En algunas ocasiones, los medios y periodistas son acosados y retribuidos a través de un sistema de premios y castigos, que se traduce en brindarles noticias exclusivas o en mantener silencio.

La práctica de dar regalo a los periodistas, es otra de las prácticas extendidas entre las organizaciones y lo cual es criticado por ser contraproducente pues puede a veces ser entendido como una compra del periodista, dependiendo del regalo y las condiciones. Hay un debate sobre si los periodistas debiesen recibir o no este tipo de regalos, hay quienes opinan que estos deberían ser meramente simbólicos y no suntuosos.

Otra forma de ejercer presión es el reparto de la publicidad institucional, la cual se distribuye atendiendo más a criterios políticos, que a aspectos de audiencia o difusión publicitaria. De esa forma los periódicos o periodistas más cercanos, reciben ese tipo de favores, mediante publicidad institucional.

Los gabinetes de comunicación se han convertido hoy día, en una fuente más activa de información, llegando a jugar el papel de “emisores” dentro de ese proceso, lo que les permite influir en la opinión pública y condicionar incluso los procesos de selección de noticias. Para que esto suceda, los gabinetes de comunicación deben cumplir con los requisitos de ser una fuente altamente profesionalizada y gozar de la "confianza" del sistema informativo.

Los gabinetes de comunicación llegan a influir de tal forma en los medios, que condicionan sus agendas, contribuyendo así a disminuir el "factor sorpresa" e incrementando consiguientemente el índice de previsibilidad de las noticias. El elevado índice de previsión de las noticias tiene mucho que ver también con el incremento de las rutinas periodísticas y la disminución del trabajo creativo por parte de las redacciones.

PRENSA ESCRITA

Fuentes Informativas

Las fuentes de información son muy importantes para todo periodista y medio informativo, ya que aunque este cuente con un número amplio de reporteros, será imposible cubrir cada noticia ocurrida en los distintos puntos cardinales de un país. Para completar esa información, todo periodista se vale de fuentes, entendida esta como una que suministra información. Si esa fuente posee información veraz, actual, confiable, con interés social, entonces se le considera generalmente como noticia.

Las fuentes tienen hoy un papel activo y de influencia en la agenda temática que manejan los medios. Por fuente informativa debe entenderse “ un lugar donde procede un flujo de mensajes o información y los cuales pueden ser: 1) corresponsales y reporteros, 2) documentación y agenda, 3) fuentes gubernamentales 4) patronales, 5) sindicatos, 6) partidos políticos, 7) organizaciones sociales, 8) expertos, 9) agencias de noticias, 10) otros medios de información, 11) otras fuentes. Pero dentro de toda esta amplia gama de fuentes noticiosas, son las organizaciones gubernamentales, las habituales fuentes de información para el periodista por su fácil acceso”. /¹¹

Los periodistas deben contar con fuentes informativas confiables. La cantidad de información que estas le proporcionan, la credibilidad y el número de tales fuentes, son factores que determinan en parte, la calidad de la noticia en cualquier empresa periodística.

Para tratar de obtener la exactitud de la información, un periodista debe: 1) tratar de obtener la otra versión de cualquier historia que sea polémica, 2) No adivinar, ni arriesgar con respecto a hechos, cifras o nombres: controlarlos, 3) vigilar las

¹¹ Dary David. Como redactar noticias. (1976). Ediciones Miramar, Buenos Aires, Argentina, Pág. 45-46

declaraciones improbables, aquellas que no parecen ciertas 4) Nunca estar satisfecho con la información suministrada por un comunicado, hay que cotejar las diferentes fuentes informativas.

Al hablar de fuentes, hay que distinguir entre informador u fuente informativa. El informador es el que mantiene una relación ocasional con el periodista. Se limita a suministrarle unos datos concretos en un momento determinado. La principal diferencia es que el contacto con el informador es unilateral. Por el contrario, una fuente informativa mantiene una relación habitual con el periodista y entre ambos se mantiene un proceso informativo bidireccional.

En el periodo de investigación, el suministro de información siempre se realiza pactando unas condiciones. Pocas veces la fuente autoriza al periodista a identificarla. En este caso se denomina información con atribución directa. En los casos en los que la fuente prefiere permanecer en el anonimato se llama atribución reservada. Otras veces, la fuente suministra información sólo para uso del periodista, y se denomina *off the record*.¹²

Con el surgimiento de los gabinetes de comunicación como fuentes activas de información, la práctica productiva de los profesionales de los medios ha cambiado y ha quedado atrás la idea del reportero que buscaba noticias, para dar paso a una serie de intermediarios como fuentes informativas

Entre los redactores y encargados también de la selección de las fuentes, parece estar extendida la idea de que quien detenta o representa mayor poder es fuente de más importantes noticias.

¹² Villafañe J. Bustamente G., Prado E. (1987). Las rutinas productivas en radio y televisión. Editorial

RUTINAS PERIODÍSTICAS

Dentro del campo periodístico debe entenderse por “rutinas periodísticas”, los procedimientos repetidos que permiten que funcione la producción. En otras palabras, las rutinas periodísticas garantizan que la narración de un hecho informativo se lleva a cabo bajo las normas o criterios periodísticos, lo cual muchas veces presenta grandes desajustes al compararlo con la práctica periodística.

Años atrás, era el periodista quien salía en busca de la noticia, sin embargo, en los últimos años, los gabinetes de comunicación vinieron a romper estos paradigmas, cuando llegaron a convertirse en fuentes activas de información que no esperan ser buscadas, sino que son ellas las que buscan al medio y son capaces de influenciar en su agenda pública. Por tanto hoy día, la producción de una noticia, ya no sólo responde al interés del medio, sino también al interés de la fuente noticiosa.

Así que en la medida que las fuentes informativas, se alinean con las rutinas productivas, y pueden influir en los medios hasta el punto de determinar su agenda, entonces también van a estar influyendo en el conocimiento que la sociedad tiene de la realidad, pues se tiene la capacidad de presentar la realidad que se desea mostrar o la que no. Las prácticas de las rutinas productivas, transmiten una concepción ideológica del mundo. Si las fuentes no se ajustan a estos parámetros, estarán fuera de juego.

Se espera que los gabinetes de comunicación sean una fuente que facilite noticias al periodista, (Túñez, 1999) pero no que sustituya su tarea de investigar y verificar la información. Lamentablemente el periodista de los medios ha caído en una

“rutinización”, tendiente a publicar las informaciones vertidas desde los gabinetes, sin cotejar con otras fuentes.

Este proceso de rutinización, ha trasladado al periodista de los medios a un segundo plano, para que sea la fuente quien delimite el marco con el que se construye la realidad. La situación se agrava en aquellos casos en que el mensaje elaborado por la fuente llega íntegra y textualmente a la audiencia, pero presentado como un trabajo elaborado por la redacción, teniendo la ventaja que estos son publicados como si fueran elaborados por el mismo medio, gozando a la vez de su credibilidad.

Miguel Túnez, en su libro *Producir Noticias* (1999)¹³, señala que existe una “desconfianza mutua latente” entre periodistas de los medios y periodistas de los gabinetes, derivada de dos situaciones paralelas:

- a. “De la creencia por parte de los periodistas de los medios de comunicación que los gabinetes juegan un papel de “intermediario-tapadera”, más cosmético que otra cosa, entre la realidad de la empresa y la realidad periodística.
- b. De la creencia por parte de los periodistas de los gabinetes de comunicación de que los periodistas de los medios manipulan o interpretan inadecuadamente lo que se les quiere decir porque tienen poco conocimiento y poca información sobre la empresa y su entorno”.¹⁴

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PRENSA EN EL SALVADOR

¹³ Túnez, Miguel. (1999) *Producir Noticias*. Tórculo Edicions. Santiago de Compostela. España.

¹⁴ Ídem cita 13. Págs. 36-41

El poder de la Prensa

La prensa es comúnmente llamada el *cuarto poder*, debido a la gran influencia que esta ejerce para dominar e imponerse ante todo. Lo cierto es que la prensa no es todopoderosa como se piensa, sino más bien es un instrumento utilizado por sus dueños para lograr sus metas y fines específicos. La prensa por sí sola no puede generar un comportamiento determinado, sino que necesita de una base social que la sustente y se encargue de reforzar y justificar los mensajes que emite. Por tanto, la prensa jugará el papel que le asignen sus propietarios, de acuerdo a la ideología que ellos tengan. Son ellos quienes determinan al servicio de quien se coloca, a que clase social protegerá, o porque causa abogará, o que valores defenderá.

En el caso de la prensa salvadoreña, la situación es muy parecida, ya que este medio impreso sirve para que sus propietarios, pertenecientes a una clase social específica, transmitan acontecimientos, ideas y sentimientos que responden y legitimen su ideología, encaminada a respaldar lo que quiere alcanzar, pretende ser y quiere conservar. En ese sentido la prensa es un instrumento que es utilizado para producir, circular e inculcar una ideología y cultura. Por todo lo anterior, la prensa no debe ser sólo leída, sino también analizada por el lector.

A continuación se presenta un breve resumen de la historia de la prensa escrita en El Salvador, catalogada como el medio de comunicación más dinámico por su labor en el proceso de construcción de la paz y democratización en el país, por su apertura a todas las corrientes de pensamiento y por su credibilidad en el entorno periodístico.

DIARIO CO LATINO

“El periódico “siglo XX”, conocido actualmente como Diario Co- Latino, fue fundado el 5 de noviembre de 1890 por Miguel Pinto, con el propósito de llenar un vacío en la prensa nacional, ya que en ese momento se carecía de un matutino de cobertura nacional que llenara las exigencias de un pueblo en crecimiento. En 1896 un incendio destruye la maquinaria del taller paralizando su publicación y el periódico cambia su nombre por el Latinoamericano; para nuevamente el 7 de noviembre de 1903 cambiarlo por Diario Latino. Este periódico nace con una tendencia ideológica anti-imperialista, promulgando la democracia y la justicia social en apoyo de las grandes mayorías.

El 3 de noviembre de 1928, un segundo incendio destruye toda la infraestructura del periódico. Una colecta se realiza para levantarlo. A pesar de las dificultades el periódico continúa con su labor informativa y reafirma con más fuerza su carácter popular.

Hasta el año de 1975, el periódico contó con un tiraje de 30 mil ejemplares y fue una empresa de familia. Luego cambió su estructura orgánica para convertirse en una sociedad anónima dirigida por trabajadores y de carácter más pluralista, comprometida con algunos procesos de dialogo-negociación entre el gobierno de Alfredo Cristiani y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN). Su nueva ideología le lleva a ser víctima de un atentado el 8 de febrero de 1991, que destruye prácticamente sus instalaciones. Dos meses después, con el apoyo de organizaciones internacionales se recupera nuevamente.

A partir del 1 de diciembre de 1995, la sociedad cooperativa de empleados del Diario Latino modifica el nombre del periódico a Co-Latino.¹⁵

El diario Co-Latino ha sido uno de los medios escritos más importantes en materia periodística en El Salvador, aunque las dificultades existentes a lo largo de su trayectoria, no le hayan permitido desarrollarse y competir con otros medios surgidos posteriormente, pero con más recursos y respaldo político y económico.

Actualmente el Diario Co-Latino, es un periódico vespertino, que no tiene cobertura nacional y que tiene un tiraje de 18 a 20 mil ejemplares diarios de lunes a sábado.

LA PRENSA GRÁFICA

Sus inicios se remontan a la fundación del periódico “La Prensa”, el 10 de mayo de 1915 por Don José Dutriz y a la fundación del periódico “El Grafico” en 1939 por Antonio Dutriz. La fusión de estos dos periódicos da origen a la “Prensa Gráfica”, el 10 de agosto de 1939, bajo la dirección de José Dutriz y surge con el lema “Servir cada día mejor”. A partir de esa fecha, se adopta el actual formato en tamaño tabloide y el nombre actual: LA PRENSA GRÁFICA.

Con la fusión de La Prensa y El Gráfico, se habían combinado dos diarios de lineamientos radicalmente distintos: LA PRENSA, de tamaño grande con pocas fotografías y EL GRÁFICO, de forma tabloide e ilustrado en exceso. El nuevo

¹⁵ Marques Solis, Santos Pedro y otros. (1996). Historia de la Prensa Escrita de El Salvador, período 1961-1971. Tesis de grado previo al título de Licenciado en Periodismo. UES, El Salvador, Pág. 21-31

periódico llamado “La Prensa Gráfica”, reunió las cualidades de cada uno de los órganos fusionados.

El primer editorial de La Prensa Grafica, definía su propósito de la siguiente manera: *“Contribuiremos con nuestra modesta publicación diaria, a consolidar la armonía social y política que debe reinar en el corazón de la familia salvadoreña. Las columnas de nuestra publicación estarán siempre a la disposición de los escritores bien intencionados que quieran poner su patriótico contingente intelectual en pro del buen nombre y de la grandeza inmortal de El Salvador”*.¹⁶

La Prensa Gráfica se define como: *“una empresa periodística y editora que se caracteriza por ser independiente y por mantenerse en una línea informativa de servicio exclusivo a la patria, respondiendo primordialmente a los intereses de la población salvadoreña.”*¹⁷

Don José Dutriz, padre fundador del periódico, sostuvo siempre que *“La principal misión del periodista es decir al pueblo siempre la verdad, y su más imperiosa necesidad es lograr ser independiente. El propietario de un periódico, que para sostenerlo necesita de las subvenciones gubernativas o de la ayuda de partidos políticos, ha fracasado en su alta misión de servir lealmente a los intereses de la comunidad”* (diciembre 4,1926)

¹⁶ <http://archive.laprensa.com.sv/19990326/historia/historia.asp>

¹⁷ Ídem cita 16

Sin embargo, aunque el medio se defina con una posición ideológica “independiente” e imparcial, no puede negarse que en determinados momentos de la historia salvadoreña ha sido catalogado como “derechista” por defender los intereses de la libre empresa.

Con el paso del tiempo, La Prensa Gráfica, ha llegado ha convertirse en uno de los principales matutinos de mayor circulación a nivel nacional, con un tiraje de 100 a 120 mil ejemplares diarios.

EL DIARIO DE HOY

El Diario de Hoy es fundado por Napoleón Viera Altamirano y Rubén Membreño. La primera edición se publica el 2 de mayo de 1936 y su primera edición fue de 2,100 ejemplares, los cuales se imprimieron en una máquina Duplex plana, modelo A y los textos fueron levantados en linotipos, de los cuales se hacían línea por línea en moldes de bronce con una aleación de plomo derretido.

El primer cuerpo de redactores del Diario estaba formado por inquietos y jóvenes salvadoreños que cultivaban la poesía y la narración, entre los que se contaban Hugo Lindo, Barba Salinas, Ramón Hernández Quintanilla y Sanabria. Todos fallecidos.¹⁸

El Diario de Hoy revolucionó lo que era el periodismo centroamericano, ya que introdujo innovaciones como el formato tabloide (tamaño actual del periódico), ya que en aquel entonces todos eran impresos en tamaño estándar (sábana).

¹⁸ <http://www.elsalvador.com/>

La razón de ser del periódico se define como: *“cumplir una misión civilizadora que aborde los aspectos de cultura, economía y todo aquello que signifique para la patria idealidad, voluntad, acción y trabajo”*.¹⁹

Un fragmento del primer editorial de El Diario de Hoy, publicado el dos de mayo de 1936 por don Napoleón Viera Altamirano, fundador reza:

"El Diario de Hoy aspira a ser la viva voz del pueblo salvadoreño en cuanto exprese las necesidades urgentes de nuestro diario vivir, las exigencias palpitantes de la gran masa social; y, también, a procurar para esas necesidades y para esas exigencias la realización más justa y la orientación más delicadamente acertada hacia el mañana".²⁰

El Diario de Hoy logra con el tiempo una gran capacidad de producción y aceptación por parte del lector, con una tiraje de 110 a 120 mil ejemplares diarios y una circulación matutina con cobertura nacional.

El Diario de Hoy decide incursionar en la era digital y se constituye, en noviembre de 1995, en el primer medio de comunicación de El Salvador en Internet. Se estima que más de 35 mil usuarios ven alrededor e 150 mil páginas de información.

¹⁹ <http://www.elsalvador.com/conozcanos/index.html>

²⁰ ídem, cita 19

DIARIO EL MUNDO

Este diario fue fundado el 6 de febrero de 1967, por la Sociedad Editora Mundo, S.A., la cual estaba integrada por el Dr. Juan José Natán, Presidente, el Dr. José Eduardo Reyes, Director y el Sr. Claudio Ena Tona, segundo Director.

Este grupo de empresarios salvadoreños, inició el proceso de gestación y planificación de la empresa dos años antes de la fecha de aparición del primer número²¹.

Las páginas editoriales de su primer ejemplar, explican el porque del nombre del periódico, diciendo:

*...” se ha escogido por el nombre “El Mundo”, para dar idea de que quiere ser una ventana más hacia el resto del planeta, o un espejo en que se refleja a la vez la faz del mundo que habitamos y el rostro de este rincón del mismo en que vivimos”- luego añade- “ equivale a poseer en cierto modo el mundo. A darse cuenta de cómo va. De qué problemas se suscitan en la múltiple y diversa gama de sus manifestaciones. A tomarlo como objeto de curiosidad, de estudio o de simple entretenimiento, mediante esa milagrosa y a la vez, compleja realidad que constituye la página impresa”*²²

Desde su nacimiento el periódico define su posición ideológica como “independiente” y enfatiza que no representa ni hace campaña en pro de ningún partido político. Al respecto un editorial declara:

“El Mundo no tiene la más mínima vinculación con algún partido político”

²¹ Del valle, Ana María y otros. (1986). Tesis de grado: Historia, diagnóstico y función de la Prensa Gráfica, el Diario de Hoy y Diario el mundo. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. San Salvador. El Salvador. Pág. 333

²² Ídem cita 21, Pág. 336

Los principios filosóficos que rigen al periódico, son resumidos por su Director así: *“la independencia de cualquier partido político o gobierno, el pluralismo informativo, el respeto a la verdad y a la responsabilidad, un rechazo a la información sensacionalista”*.²³

Uno de sus directivos expresa lo siguiente:

“...somos un grupo de empresarios privados, creemos en la libre empresa, somos fieles creyentes de la libre empresa, somos fieles creyentes del pluralismo informativo y nos gusta informar para que todos podamos crear nuestra propia idea de lo que está pasando”...²⁴

El tiraje diario de este periódico vespertino es de lunes a sábado y oscila entre 40 mil ejemplares distribuidos a nivel nacional, aunque sólo llega a algunas cabeceras departamentales. Su mayor distribución se realiza en San Salvador.

PERFIL DE LAS ONGS EN ESTUDIO

Para elegir a las ONG´s en estudio se tomó como base el libro *“Going Global. Transforming Relief and Development NGO’s”* (Linderberg, 1991)²⁵, el cual presenta un análisis sobre la transformación de las ONG´s de ayuda y desarrollo, enfocándose principalmente en las más conocidas, grandes y mejor establecidas organizaciones. Dentro de estas organizaciones, el autor destaca a: Save the Children, CARE, Plan International y World Vision entre otras.

²³ Del valle, Ana María y otros. (1986). Tesis de grado: Historia, diagnóstico y función de la Prensa Gráfica, el Diario de Hoy y Diario el mundo. Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”. San Salvador. El Salvador. Pág. 358.

²⁴ Ídem cita 23. Pág. 360

²⁵ Linderberg Marc and Bryant Coralie. *Going Global. Transforming Relief and Development NGO`s*. (1991). Kumarian Press. United States of America.

El autor presenta un breve perfil de dichas organizaciones, el cual se retoma en esta investigación, considerando su utilidad para entender mejor la naturaleza y la labor que realizan dichas organizaciones no gubernamentales, tres de las cuales son también sujeto de estudio en la presente investigación. El autor de dicho libro, presenta una clasificación de dichas ONG`s internacionales, considerando criterios como el presupuesto anual de dichas organizaciones, el número de oficinas nacionales en las que operan y el número de países en los que trabajan. Se consideró pertinente retomar esta información para entender mejor sus diferencias y la importancia de estas ONG´s, dentro de la investigación

Nombre de la ONG	No de Oficinas Nacionales	Año de Fundación	No de países en los que opera	Presupuesto anual (en millones US \$)
World Vision	65	1950	92	US \$ 600
CARE	10	1945	70	US \$ 525
Save the Children	26	1919	121	US \$368
Plan International	14	1937	43	US \$ 295
Olof Palme *	1	1983	1	(Se desconoce, pero es inferior a las anteriores)

Fuente: Elaboración propia en base a datos proporcionados en el libro Going Global.Transforming Relief and Development NGO`s. (1991).²⁶

* Los datos de esta organización no se encuentran en el libro, sino que fueron recopilados por la investigadora para completar la información de las ONGs en estudio

²⁶ Ídem cita 25. Págs. 36 y 37

Según este cuadro, las organizaciones World Vision y CARE, se consideran grandes ONGS, ya que manejan presupuestos mayores de \$500 millones por año. Save the Children y Plan International, manejan un presupuesto entre \$50 a \$300 millones por año, por lo que se consideran organizaciones medianas. Añadiendo a este cuadro los datos de la organización Olof Palme, podemos clasificarla como una organización nacional, de tamaño pequeña, ya que su presupuesto anual es inferior a los \$50 millones por año.

Declaración de Misión de las ONG's en estudio

NOMBRE DE LA ONG's	DECLARACIÓN DE MISION
Plan Internacional	La visión de plan es la de un mundo en la cual los niños se den cuenta de su gran potencial en las sociedades, con el respeto a los derechos humanos y la dignidad.
Save the Children USA	Save the children es para la movilización de ciudadanos a través del mundo. Nosotros ambicionamos un mundo en el cual cada niño tenga derechos de supervivencia, protección, desarrollo y participación, ratificando la Convención de las Naciones Unidas, sobre los derechos del Niño
World Vision	Es una Confraternidad de cristianos cuya misión es seguir a nuestro Señor y Salvador Jesucristo en su trabajo con los pobres y oprimidos para promover la transformación humana, buscar la justicia y testificar de las buenas nuevas del Reino de Dios.
Olof Palme	Trabajamos por el desarrollo humano, las opciones de vida y defensa social de los derechos de las niñas, niños y adolescentes trabajadores y en riesgo social, promoviendo su protagonismo y capacidad de transformación personal y colectiva con el acompañamiento de la familia, la escuela, la comunidad y la sociedad civil.
CARE	Servir a las personas y las familias en las comunidades más pobres del mundo. Nos fortalecemos de nuestra diversidad, recursos y experiencia. Promovemos soluciones innovadoras y abogamos por la responsabilidad global.

Después de esta breve introducción se pasará a presentar un breve perfil de cada una de dichas organizaciones, en donde se detalla un poco de su historia, programas, misión y visión.

PERFIL INSTITUCIONAL DE LA FUNDACIÓN OLOF PALME (FOP)

MISIÓN

“Trabajamos por el desarrollo humano, las opciones de vida y defensa social de los derechos de las niñas, niños y adolescentes trabajadores y en riesgo social, promoviendo su protagonismo y capacidad de transformación personal y colectiva con el acompañamiento de la familia, la escuela, la comunidad y la sociedad civil”²⁷

VISION

“Contribuir a la construcción del movimiento social por la niñez hacia la vigencia de sus derechos humanos”²⁸

OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Objetivo Superior; “Niños y niñas trabajadores y en situación de calle, con múltiples oportunidades de desarrollo.

²⁷ Ficha Básica 2001, Fundación Olof Palme

²⁸ Ídem cita 27

- Objetivo Central: “Niñas y niños trabajadores y en situación de calle integrados socialmente y con sentido crítico a la familia, escuela y comunidad mejorando sus opciones de vida”

Antecedentes Históricos:

La organización nació en 1983 y obtiene su personería jurídica en 1988. Desde su surgimiento ha evolucionado en diferentes fases:

La primera fase fue entre 1983 y 1985, o “Fase de Emergencia” y el proyecto se denominaba Programa de Atención a Niños Huérfanos en Alimentación, vestuario y salud, (PAHVAS) ya que el trabajo se orientó a dar asistencia a la población de huérfanos a raíz de la guerra y su enfoque era el de promocionar atención a casos individuales, se proveía de atención médica, psicológica, alimentación y ropa.

La segunda fase, de 1985 a 1987, o Fase Comunitaria, momento en el que la organización se definió como el Programa de Atención Integral al Niño (PAIN), en donde no sólo se atendía a los huérfanos sino a todos los niños de las comunidades en donde residía dicha población. Se llegó a reconocer que no se podía lograr un impacto significativo en la población meta si no se proporcionaba ayuda al resto de la comunidad.

En este período se crearon los Centros de Desarrollo Infantil (como guarderías) y las Ollas Comunes (comedores para niños y el resto de la comunidad).

Entre 1987 y 1994 se dio la tercera fase, la cual se centró en grupos con necesidades específicas tales como la niñez trabajadora y en situación de calle. Este cambio de dirección resultó a partir de un análisis interno, se hizo aparente que mientras había una duplicación de trabajo de las ONG's en algunas áreas, otras poblaciones vulnerables (tales como los niños trabajadores y en situación de calle) no recibían atención. Como resultado de este análisis, la organización de nuevo cambió de nombre y de visión.- Se dio a conocer como Fundación Olof Palme (FOP), ya que se identificaba con la protección de los Derechos de los niños. Se adoptó el nombre del primer ministro de Suecia, después de su muerte, para honrar sus ideales en la lucha por el respeto a los derechos humanos.

A partir de 1994 se inicia la fase de "Reconceptualización", el cambio de visión se relacionó con el nuevo contexto nacional (postguerra) y global (ratificación de la Convención de los Derechos de la Niñez, la superación del asistencialismo, la necesidad de mayor autosostenibilidad y mayor participación de las comunidades). Ello llevó a definir el proceso con niñas y niños en términos educativos y no de servicio, a concebir a niños y niñas como sujetos sociales, a buscar una participación más activa de los actores sociales donde trabajan, estudian y residen los usuarios del Proyecto Olof Palme.

Es así como se llega a lo que es hoy la Fundación Olof Palme, en donde sólo se desarrolla un trabajo orientado a grupos focales como los de la niñez trabajadora y en situación de calle, sino que además hemos asumido el desafío de incidir políticamente en los procesos nacionales y locales más amplios por los derechos de la niñez en general.

PROGRAMAS

Programa Solidaridad

- Busca promover oportunidades donde la niñez trabajadora pueda desarrollar el protagonismo y mejores relaciones humanas, basadas en el respeto, igualdad, solidaridad y derechos humanos.
- Busca lograr un balance entre su tiempo de trabajo y su tiempo educacional (formal y no formal) y recreacional sin afectar significativamente el ingreso económico y familiar.

Programa Citotas y Cipotes

- Busca estimular a los niños y las niñas en situación de calle para que adopten tipos de trabajo apropiados y socialmente aceptables.
- Facilitar un proceso educacional y participativo orientado a elevar niveles de autoestima y la disminución en el consumo de drogas como aspectos fundamentales para que realicen cambios en su estilo de vida.

Programa de Acción por la Niñez

- Proceso de investigación y comunicación que apoya el cumplimiento del derecho a la libre expresión de la niñez salvadoreña y la promoción de los derechos de la niñez en general.

Este último programa, está constituido por un coordinador, dos comunicadores, un documentalista, un responsable de formación e incidencia política y un encargado del centro de documentación. Todos ellos responsables de dar a conocer todo el quehacer institucional a partir de la ejecución de programas.

Es por tanto esta unidad quien ejerce dentro de la institución la función de comunicaciones, aun cuando dentro de la estructura organizativa no aparezca como tal, por esa razón se centrará en ella las preguntas de investigación.

Defensoría

Dedicado a la protección. Se brinda un apoyo a nivel jurídico, interviniendo en la defensoría de casos especiales.

PERFIL INSTITUCIONAL DE SAVE THE CHILDREN USA

Save the Children USA, es una organización internacional que trabaja en 43 países alrededor del mundo. En El Salvador, ejecuta importantes proyectos de desarrollo comunitario desde 1979. Es una institución apolítica, sin afiliación religiosa y sin fines de lucro que realiza actualmente proyecto de educación, organización comunitaria, salud y prevención de violencia a favor de los niños, niñas, jóvenes y sus familias residentes en las áreas más necesitadas del país, especialmente en la zona rural.

La metodología de trabajo de Save the Children USA en El Salvador está enfocada al desarrollo integral de la comunidad como base fundamental de cambio, en lugar de

ejecutar acciones exclusivas que beneficien solamente a individuos y familias aisladas, sin efecto multiplicador.

Los ejes transversales para sus intervenciones programáticas son: prevención de violencia y equidad de oportunidades para el desarrollo sano e integral de niños, niñas y jóvenes.

MISIÓN

“lograr cambios positivos, duraderos y de progreso productivo en las vidas de niños, niñas y jóvenes en situaciones de desventaja en las comunidades de El Salvador”

VISION

“Save the Children US en El Salvador visualiza a los niños, niñas, y jóvenes en un ambiente libre de violencia, sin maltrato infantil, donde sus derechos sean respetados”.

Save the Children US El salvador, apoya alrededor de 35 mil niños más los miembros de sus familias en 26 comunidades rurales a través de una estrategia dirigida a fortalecer la integración familiar e impulsar actividades que favorezcan el sentir comunitario. La población meta se beneficia de programas de estimulación para su desarrollo físico, cognoscitivo y psico-social. Visualizamos a los niños y jóvenes viviendo en un ambiente sin abuso a la niñez ni otros tipos de violencia, donde sus derechos son respetados y en el cual tienen acceso a los servicios básicos de salud.

PERFIL INSTITUCIONAL DE CARE

ANTECEDENTES

Es una organización internacional humanitaria, fundada después de la 2ª Guerra Mundial en 1945 y empezó con los “Paquetes CARE” que ayudaron a los sobrevivientes del conflicto. En 1951, CARE inició programas de asistencia en América Latina.

Actualmente, CARE está conformada por una confederación mundial de 10 países: Alemania, Austria, Australia, Canadá, Dinamarca, Francia, Noruega, el Reino Unido, Estados Unidos y Japón. La sede central de CARE se encuentra en Bélgica. Sus operaciones están en más de 70 países de los 5 continentes, entre ellos, El Salvador.

VISION

Buscamos un mundo de esperanza, tolerancia y justicia social, en donde la pobreza se ha superado y las personas viven con dignidad y seguridad. CARE será una fuerza global y un socio de elección dentro de un movimiento mundial dedicado a erradicar la pobreza. Seremos reconocidos en todas partes por nuestro compromiso inquebrantable a favor de la dignidad de las personas.

MISIÓN

Servir a las personas y las familias en las comunidades más pobres del mundo. Nos fortalecemos de nuestra diversidad, recursos y experiencia. Promovemos soluciones innovadoras y abogamos por la responsabilidad global.

Facilitamos el cambio sostenible por los siguientes medios:

- fortaleciendo la capacidad de auto ayudarse
- proporcionando oportunidades económicas
- influenciando decisiones políticas en todos los niveles
- abordando la discriminación en todas sus manifestaciones

Guiados por las aspiraciones de las comunidades locales, buscamos realizar nuestra misión tanto con excelencia como con compasión puesto que las personas a las que servimos se merecen lo mejor.

CARE opera con programas de desarrollo en 9 países de Latinoamérica y el Caribe: Guatemala, El salvador, Honduras, Nicaragua, Cuba, Haití, Perú, Bolivia, Ecuador.

CARE EN EL SALVADOR:

CARE en El salvador, tiene registros desde 1952 cuando firmó un convenio de cooperación con el Gobierno de esa época. En 1980 CARE se vio obligado a retirarse temporalmente dadas las circunstancias de inseguridad que se vivieron. Posterior a los Acuerdos de Paz, en 1993, se reinician las acciones, con proyectos de respuesta a las principales necesidades que se presentaban, como agua y apoyo al cumplimiento de los Acuerdos de Paz.

AREAS DE INTERVENCIÓN

1. Agua y Saneamiento
2. Medio Ambiente y Agricultura/ Seguridad Alimentaria y Nutricional

3. Educación
4. Manejo del riesgo
5. Vivienda/ reconstrucción

PERFIL INSTITUCIONAL DE PLAN INTERNATIONAL

Antecedentes históricos:

Plan es una organización centrada en los derechos de la niñez que trabaja en comunidades en 43 países en África, Asia, América Latina y el Caribe, apoyando la realización de programas integrales de desarrollo.

Plan fue fundada en 1937 por dos periodistas ingleses para proveer comida, alojamiento y educación para algunos de los miles de niños y niñas huérfanos durante la Guerra Civil de España y el trabajo se incremento drásticamente debido al gran número de niños desplazados durante la Segunda Guerra Mundial. Con el paso del tiempo y de las crecientes necesidades de la niñez en otros continentes, Plan expandió sus servicios a África, Asia, América latina y el Caribe.

Plan inició sus operaciones en El Salvador a través de un convenio de cooperación con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia social en 1976, haciendo énfasis en el empoderamiento de las comunidades hacia la autogestión.

El primer Director en El Salvador fue el Sr. Keith R. Turner y el nombre con que fueron conocidos fue “Plan de Padrinos Internacionales”. El trabajo inició con la selección de comunidades en zonas marginales del departamento de San Salvador y la afiliación de 72 niños y niñas. Plan tuvo dificultades para afiliar a los niños al programa porque existía desconfianza por temor a que se los robaran. Poco a poco el equipo de

promoción fue generando lazos de confianza y cooperación con las familias. En ese tiempo, los proyectos estaban dirigidos a proporcionar asistencia directa a las familias: suministro de alimentos, medicamentos, camarotes, ropa de cama, cántaros y dinero en efectivo (la familia recibía 45 colones por trimestre y llegaba a la oficina a buscar su cheque).

Allá por 1984, Plan realizó una evaluación sobre los nuevos enfoques de trabajo y se destacó la necesidad de fortalecer las capacidades comunitarias. Así, la organización pasó a otra fase y a ser conocida ya no como Plan de Padrinos sino como Plan Internacional. En esa etapa se tomó la decisión de cambiar la modalidad de trabajo para que el beneficio recibido fuera colectivo y se utilizaran los fondos en proyectos productivos. Entonces, se inició un proceso de desarrollo de habilidades de liderazgo, organización y administración para que los mismos pobladores de las comunidades se hicieran responsables del manejo de fondos para la ejecución de proyectos. Al mismo tiempo el personal de campo fue capacitado para aprender nuevas técnicas y herramientas para cumplir su papel de facilitadores de la comunidad enfatizando además la necesidad de coordinar el trabajo con los actores locales.

Se hizo necesario estandarizar las intervenciones para obtener logros concretos que pudieran medir el impacto en el desarrollo comunitario y así se diseñó una estrategia de planificación comunitaria denominada Camino a la Sostenibilidad (CAS) que garantizará la Sostenibilidad de los proyectos una vez que Plan se retirara de la comunidad. Como resultado de esta metodología se ha logrado que todas las comunidades afiliadas a Plan cuenten con su propio plan de desarrollo. Esta experiencia ha permitido desarrollar y potenciar la organización comunitaria, el aprendizaje institucional y la cooperación con otras organizaciones gubernamentales y no gubernamentales. Actualmente, Plan cuenta con un plan estratégico que orienta el trabajo en las comunidades para garantizar el cumplimiento de la visión.

Aunque el patrocinio es la principal fuente de financiamiento de Plan, la organización también recibe donaciones de agencias privadas y públicas.

Plan tiene reconocimiento internacional en el tema del bienestar de la niñez y tiene carácter consultivo en el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas y UNICEF.

PRINCIPIOS DE TRABAJO

- 1- Un crecimiento saludable, que se basa en la supervivencia infantil, la vacunación y la nutrición.
- 2- El aprendizaje incorpora educación formal e informal para niños, niñas, adultos y jóvenes.
- 3- El hábitat pretende mejorar las condiciones de vida de la niñez.
- 4- Medios para ganarse la vida, explora la forma de generar ingresos al nivel de las comunidades.
- 5- Establecimiento de relaciones brinda la oportunidad de que diferentes culturas se apoyen y aprendan unas de otros por medio de sus comunicaciones

Los 8 principios o ejes transversales que guían las acciones de la organización son:

- 1- Enfoque centrado en La niñez
- 2- Aprendizaje institucional
- 3- Integración
- 4- Equidad de Género
- 5- Sostenibilidad Ambiental
- 6- Empoderamiento y sostenibilidad
- 7- Cooperación
- 8- Cultura de Paz

VISION.

Un mundo en el que todos los niños y las niñas alcancen por completo su potencial en sociedades que respeten los derechos y la dignidad de las personas.

MISIÓN

Plan se esfuerza por lograr mejoras duraderas en la calidad de vida de los niños y niñas viviendo en condiciones de pobreza en países en vías de desarrollo, por medio de un proceso que conecta personas de diversas culturas y agrega significado y valor a sus vidas.

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Contribuir a largo plazo al logro de los objetivos del país, apoyando las prioridades y políticas del Gobierno, relacionadas con las necesidades de los niños y niñas, sus familias y particularmente de las familias afiliadas a Plan.

COBERTURA

El área geográfica donde Plan trabaja en El Salvador se ubica en los departamentos de San Salvador, La Libertad, Chalatenango y Cabañas, cada uno de los cuales cuenta con una unidad de Programas y además existe una Oficina Central. Plan cuenta con 144 empleados para atender las necesidades de 432 comunidades en 62 municipalidades, beneficiando a más de 33 mil niños y niñas afiliados, a sus familias y a sus comunidades. Hay una red de cientos de voluntarios que son el engranaje fundamental para el buen funcionamiento de este trabajo.

PROGRAMAS FUNDAMENTALES

- 1- Supervivencia infantil, estimulación temprana y salud de la mujer
- 2- Nutrición, higiene y educación para niños y niñas de 6 a 11 años
- 3- Salud integral, aprendizaje y generación de ingresos para adolescentes.
- 4- Organización y desarrollo comunitario.
- 5- Niños, niñas y mujeres: trabajando para eliminar la violencia
- 6- Reciclando la esperanza para jóvenes vulnerables
- 7- Hábitat seguro para los niños y las niñas

PERFIL INSTITUCIONAL DE WORLD VISION

HISTORIA

World Vision es la organización privada cristiana de ayuda y desarrollo más grande en el mundo, integrada por más de 65 oficinas nacionales que trabajan unidas en casi 90 países distribuidos en todos los continentes del mundo y que conforman la Confraternidad de World Vision. Cada año World Vision provee ayuda humanitaria y esperanza a más de 75 millones de personas.

World Vision se inició cuando después de la Guerra de Corea quedaron miles de huérfanos sin techo, alimento, ni esperanza para el futuro.

El Dr. Bob Pierce, misionero estadounidense, al ver ese cuadro regreso a su patria con esa carga en su corazón y el llanto de miles de niños retumbando en sus oídos. Motivado por el ejemplo de Jesús en su compasión y amor hacia los más pequeños, no

descansó hasta obtener apoyo financiero para un Orfanatorio en Corea, que albergaba niños afectados por la guerra.

Así fue como nació World Vision fundada el 22 de septiembre de 1950 en Portland, Oregon, Estados Unidos de Norte América. En los años transcurridos desde entonces, Visión Mundial ha ampliado sus objetivos y extendido su alcance hasta llegar a ser verdaderamente internacional en su carácter y estructura.

Se ha conferido a Visión Mundial (VM) nivel de consultor en el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (UNESCO), y también en el Fondo de Naciones Unidas para la Niñez (UNICEF) y en la Organización Mundial de la Salud (OMS). También se mantiene estrechas relaciones de trabajo con el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para Refugiados (ACNUR), el Programa Mundial de Alimentos (WFP) y el Departamento de Asuntos Humanitarios de las Naciones Unidas (UNDHA).

Por otra parte Visión Mundial forma parte del Comité de organizaciones no gubernamentales de la UNICEF y es miembro activo del Concilio de Agencias Voluntarias con sede en Ginebra.

WORLD VISION EL SALVADOR

En El Salvador World Vision, (conocida también como Visión Mundial) trabaja desde 1975 promoviendo procesos de desarrollo en micro regiones con un enfoque integral, en asociación con organizaciones comunitarias, empresa privada, organismos gubernamentales y no gubernamentales

Para el año fiscal 2002 Visión Mundial El Salvador, apoyaba 20 Proyectos de Desarrollo de Área (PDA's), brindando un beneficio directo a más de 38 mil familias en 500 comunidades ubicadas a lo largo y ancho del país.

MISION:

“Seguir a Jesucristo, nuestro Señor y Salvador, trabajando con los pobres y oprimidos para promover la transformación humana, buscar la justicia y testificar de las Buenas Nuevas del Reino de Dios.”

LINEAS ESTRATÉGICAS DE TRABAJO

Para cumplir su labor VM define líneas estratégicas que orientan su trabajo, las cuales se definen de la siguiente manera:

- *Promover un Desarrollo Transformador Sostenible*

World Vision ve el desarrollo como un proceso de transformación individual y social, que permite a las personas descubrir recursos dentro de sí mismas y en sus comunidades que las llevan a lograr una mejor calidad de vida a través de distintos programas en salud, educación, organización comunitaria, protagonismo infantil, medio ambiente, infraestructura, etc.

- *Ayuda en Situaciones de Emergencia*

Las personas cuyas vidas corren peligro debido a desastres requieren ayuda inmediata y profesional. World Vision busca soluciones a corto y largo plazo, minimizando la

dependencia y ayudando a desarrollar destrezas, confianza y capacidad para buscar los recursos que necesitan las víctimas a fin de restaurar y mejorar su calidad de vida.

- *Promover la justicia*

No es suficiente trabajar con las personas para tratar de encontrar las causas que generan la pobreza. Por ello, World Vision apoya a la comunidad para hacer frente a prácticas injustas y trabajar en pro del cambio.

- *Promover iniciativas estratégicas* que apoyen a la iglesia en el cumplimiento de su misión.

Como organización con una identidad cristiana, World Vision comparte una relación especial con todas las iglesias cristianas locales, realizando variadas actividades que involucran tanto, a hombres y mujeres, a jóvenes y adultos. Se procura que todas las acciones se fundamenten en la misión integral de la iglesia.

- *Concientizar al público sobre la problemática de la pobreza*, la cual conduzca a compartir recursos, comprometerse y orar.

Se insta a todas las personas a ver más allá de su propia situación e intereses para preocuparse de las necesidades de los demás, es decir, comprender no sólo las causas de la pobreza, sino también responder a ellas en forma compasiva. Estos esfuerzos incluyen usar los medios de comunicación y la participación comunitaria en la recaudación de fondos.

- *Dar testimonio de Jesucristo*

World Vision reconoce que Dios ofrece esperanza de renovación y reconciliación en Jesucristo. Es este mensaje el que se procura dar a conocer mediante la vida, obras, palabras y señales.

VALORES CENTRALES

World Vision se ha identificado ciertos valores, considerados como principios fundamentales que determinan sus acciones. Estos valores centrales son:

- Somos cristianos
- Estamos comprometidos con los pobres
- Valoramos a las personas
- Somos mayordomos
- Somos socios
- Somos sensibles.”²⁹

²⁹ Tomado del folleto “Quiénes Somos”, producido por la Oficina Regional para América Latina y el Caribe de Visión Mundial (ORALYC)

CAPÍTULO IV
SISTEMA DE HIPÓTESIS

I- SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General:

Los responsables de los gabinetes de comunicación de las ONG's no son fuente de información para la prensa escrita porque desconocen como funcionan los sistemas informativos y las rutinas periodísticas de la prensa.

Hipótesis Específicas:

- 1- La ausencia o falta de operatividad de un plan de medios por parte de los gabinetes de comunicación de las ONG's, influye en su eficiencia con la prensa escrita.
- 2- Los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONG's carecen de experiencia y/ o habilidad, en la producción de materiales informativos para la prensa escrita.
- 3- Los periodistas de la prensa escrita tienen una percepción errónea hacia el trabajo periodístico que realizan los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONG's.

4- OPERACIONALIZACION DE LAS HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES
Los responsables de los gabinetes de comunicación de las ONG's no son fuente de información para la prensa escrita porque desconocen como funcionan los sistemas informativos y las rutinas periodísticas de la prensa.	Los gabinetes de comunicación de las ONG's como fuente de información para la prensa	<ul style="list-style-type: none"> - Credibilidad de la fuente - Experiencia - Presencia - Poder - Eficiencia 	Desconocimiento del funcionamiento de los sistemas informativos y rutinas periodísticas de la prensa	<ul style="list-style-type: none"> - Línea editorial - Cobertura - Tipo de audiencia - Horas de cierre - Perfil del periódico - Organización

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES	VARIABLE INDEPENDIENTE	INDICADORES
1) La ausencia o falta de operatividad de un plan de medios de los gabinetes de comunicación de las ONG's, influye en su eficiencia con la prensa escrita.	Eficiencia con la prensa escrita	<ul style="list-style-type: none"> -Cantidad y calidad de material producido por las fuentes - Material publicado - Temas de agenda nacional - Imagen de la organización o representante - Capacidad del vocero 	Plan de medios de los gabinetes de comunicación de las ONG's	<ul style="list-style-type: none"> - Políticas de comunicación -Estructura organizativa - Líneas estratégicas - Factibilidad
2) Los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONG's carecen de experiencia y/o habilidad, en la producción de materiales informativos para la prensa escrita	Producción de materiales informativos para la prensa	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad y destreza periodística - Conocimiento de los Géneros periodísticos - Tiempo - Recursos 	Experiencia y habilidad de los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONG's	<ul style="list-style-type: none"> - Profesión - Cargo -Perfil y descripción de puesto - Tiempo de trabajo - - Conocimientos para el puesto - Relaciones con periodistas
3) Los periodistas de la prensa escrita tienen una percepción errónea hacia el trabajo periodístico que realizan los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONG'S	Percepción errónea de los periodistas de la prensa escrita	<ul style="list-style-type: none"> - Estereotipos - Celo profesional - Desconocimiento - Experiencias - Desconfianza - Ineficacia - Prejuicios 	Labor periodística de los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONG's	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso con la verdad - Parcialidad - Conflicto de intereses - Ética periodística - Profesionalismo

CAPÍTULO V
METODOLOGÍA DE
LA INVESTIGACIÓN

II- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó a un nivel *exploratorio*, ya que permitió examinar un problema de investigación poco estudiado y se obtuvo información que puede dar pie para una investigación más completa.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población sujeto de estudio estuvo compuesta por los gabinetes de comunicación de más de mil trescientos ONG's y por un universo de cuatro periódicos de cobertura nacional: dos de ellos matutinos y dos vespertinos.

El diseño de la muestra fue de tipo *no probabilística*, porque no todos los elementos de la población tuvieron igual oportunidad de ser tomados en cuenta, sino que estuvieron basados en el juicio del investigador. Por tanto se utilizó el *muestreo dirigido o intencional*, en el cual la investigadora seleccionó las unidades elementales de la muestra, considerando que gozaran de representatividad.

El criterio de selección que se tomó para elegir a las ONG's, está dado por el tamaño de la organización. Se eligieron cuatro gabinetes: uno grande, que es World Vision, dos medianos, como CARE y Plan Internacional y uno pequeño, como Olof Palme. La diferencia de tamaño, asegura representatividad pues habrán distintos tipo de estructura organizativa, funciones y recursos. Otro criterio de selección fue que estas organizaciones, tienen un trabajo de varios años dentro del país y tienen bastante reconocimiento en la ciudadanía por la labor que realizan. Así mismo, la investigadora

retomó la opinión del libro “Going Global”(2001)³⁰, que hace un estudio reciente sobre las Organizaciones No Gubernamentales de ayuda y desarrollo, más conocidas, grandes y mejor establecidas, entre las que destacan: Save the Children, CARE, Plan International y World Vision. Se considero enriquecedor incluir además el trabajo de OLOF PALME, como una organización nacional, frente a organismos internacionales y de mayor presupuesto.

En el caso de las ONGs los sujetos de la muestra, fueron las jefaturas de los Gabinetes de Comunicación y además se incluyó la observación participativa del investigador, quien se desempeña como Jefe de Comunicaciones de World Vision, desde hace más de 8 años.

En cuanto a la prensa escrita, el criterio de selección que guió al investigador, obedece a su tamaño, a su fecha de fundación, a su perfil, a su cobertura, y a su línea de pensamiento. Estos factores permitieron establecer diferencias y/o similitudes en su relación con las ONG's. Los periódicos seleccionados fueron:

1. Co- Latino, por ser el periódico más antiguo, vespertino y de corte liberal, con un tiraje de 18 a 20 ejemplares de lunes a sábado. Cubren 12 departamentos, excepto La Unión y Morazán
2. La Prensa Grafica, periódico matutino con un tiraje de 100 mil ejemplares de lunes a domingo y de corte conservador. Cobertura nacional.
3. El Diario de Hoy, periódico matutino, con un tiraje de 110 ejemplares de lunes a domingo y de corte conservador. Cobertura nacional.

³⁰ Linderberg Marc and Bryant Coralie. Going Global. Transforming Relief and Development NGO's. (1991. Kumarian Press. United States of America.

4. El Mundo, periódico vespertino de corte conservador y con un tiraje de 40 mil ejemplares de lunes a sábado, con cobertura en once departamentos, sin llegar a La Unión, Morazán y Cabañas.³¹

PROCEDIMIENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

Los Instrumentos de Investigación

El instrumento que se utilizó para recoger la información fue *la entrevista estructurada y el cuestionario*. La primera se utilizó con los representantes de los gabinetes de comunicación, porque de esa forma se podía tener un contacto más personal con los entrevistados y obtener respuestas más amplias. El segundo instrumento - el cuestionario- se utilizó con la prensa escrita, en virtud de las rutinas del periódico y del tiempo limitado de los periodistas y este instrumento permite obtener respuestas más puntuales, precisas y en menor tiempo. El cuestionario fue administrado personalmente y tenía dieciséis preguntas, de carácter cerrado en su mayoría y una abierta. Una primera parte del cuestionario tenía 3 preguntas de información general y el resto estaban dirigidas a explorar el tipo de relación que se establece entre los Gabinetes de Comunicación de las ONGs y la prensa escrita.

Validación de los Instrumentos

La entrevista estructurada se validó, mediante el juicio de dos expertos en el área de comunicaciones y que laboran en gabinetes de comunicación. El cuestionario, se validó a través de una prueba piloto, que estuvo dirigida a 3 periodistas de medios. Las

³¹ / El número aproximado de tirajes de cada periódico se obtuvo a través de consultas con los representantes de mercadeo de dichos periódicos, probablemente el dato no sea exacto, en el sentido de que no es imparcial, pero puede considerarse como un estimado. En Co- Latino la información fue proporcionada por el Sr. Manuel Toledo Cañas y en Diario El mundo, por la Srita. Yesenia Péñate, secretaria de Circulación.

personas que validaron los instrumentos, quedaron fuera de la muestra y ya no se les pasó nuevamente el instrumento. La prueba piloto permitió modificar algunas preguntas que no resultaban claras y que generaban ambigüedad. Una vez validado los instrumentos, se encontraban listos para ser aplicados a la muestra seleccionada.

Procedimientos

1. Una vez seleccionadas las ONGS y los periódicos que constituyen la muestra bajo los criterios ya antes descritos, se procedió a obtener un listado de direcciones y teléfonos de dichas instituciones y a establecer contactos con algunas personas que sirvieran de apoyo para pasar los instrumentos.

2. La entrevista estructurada se aplicó a las jefaturas de los gabinetes de comunicación, para el caso únicamente World Vision, CARE, y Olof Palme poseían gabinetes. En el caso de PLAN y Save the Children USA, que no poseen gabinetes, la entrevista se dirigió a las personas que desempeñan funciones de comunicaciones, aunque la figura no exista como tal. Las entrevistas fueron grabadas y se encuentran sistematizadas como un anexo de la tesis. Es necesario aclarar que lastimosamente la entrevista realizada a Save the Children USA, no aparece sistematizada, porque en el momento de la entrevista se tuvo problemas técnicos con la grabación. Por tanto, la investigadora decidió solamente colocar algunas citas más significativas, las cuales fueron resumidas de su libreta de apuntes. De esta manera se utilizaban las opiniones vertidas por la entrevistada para reforzar algunas ideas.

3. Se decidió pasar 10 cuestionarios a cada uno de los periódicos más grandes, que son: La Prensa Gráfica y el Diario de Hoy, en vista de que existía una estructura organizativa más grande. En el caso de los periódicos más pequeños (Co-Latino y el Mundo), se decidió encuestar a 5 personas por cada medio, en vista de que el personal

de editores es más reducido. Por tanto se entregó un total de 30 cuestionarios a los medios de comunicación dirigidos a: Directores, Jefes de prensa, Editores, y periodistas.

4. De los 30 cuestionarios entregados, únicamente se logró recuperar 19 de ellos, lo que representa una tasa de retorno del 63%, número aceptable si se considera la carga habitual de los periodistas y el tiempo que destinaron para colaborar en llenarla. El resto de encuestas fue imposible de recuperar pese a los esfuerzos realizados. De las 19 encuestas recogidas, el número se distribuye de la siguiente manera: 3 pertenecen a Diario el Mundo, 3 a Co-Latino, 6 al Diario de Hoy, y 7 a la Prensa Gráfica. Sin embargo, de este último periódico se anuló una de ellas, en vista de que el encuestado dejó algunas preguntas sin responder. Con ello se evitaban dificultades a la hora de tabular y se garantizaba la precisión y credibilidad de la información.

5. Una vez recolectada la información se procedió a codificar, tabular y clasificar los datos en forma manual, en vista de que la muestra era pequeña para ser operada. La organización de la información se hizo de acuerdo a los objetivos de la investigación de tal forma, que facilitara su análisis. La organización de los datos tenía por fin disponerlos adecuadamente para descubrir los contenidos relevantes y significativos y facilitar la comprobación de las hipótesis. Para presentar los datos se usaron técnicas de representación gráfica, porque permiten asimilar rápidamente y sin mucho esfuerzo las principales características de las series estadísticas.

6. Para someter a comprobación las hipótesis se utilizó la moda, como prueba paramétrica, que permite hacer estimaciones puntuales de los correspondientes parámetros poblacionales, ya que estos valores calculados, tienden a aproximarse (en lugar de igualarse) al parámetro de la población. Este es el estadístico, que mejor se ajustaba a la naturaleza y objetivos de estudio ya que las items de las encuestas no tienen variables correlacionadas, es decir dos variables en una sola pregunta.

7. Posteriormente se procedió al análisis e interpretación de los datos, desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo, de acuerdo al tipo de variables. Finalmente se elaboró el informe final que demostró el cumplimiento de las hipótesis planteadas. El informe incluye conclusiones y recomendaciones tanto para las ONGs, como para la prensa escrita. También se presentan lineamientos generales para que las ONGs puedan desarrollar una estrategia de trabajo con los medios. De esta forma se espera contribuir a mejorar las relaciones entre las ONGs y los medios de comunicación.

CAPÍTULO VI
RESULTADOS DE
LA INVESTIGACIÓN

COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

	<u>Hipótesis General</u>	<u>Hipótesis Específica 1</u>	<u>Hipótesis Específica 2</u>	<u>Hipótesis Específica 3</u>
	Los responsables de los gabinetes de comunicación de las ONG's no son fuente de información para la prensa escrita porque desconocen como funcionan los sistemas informativos y las rutinas periodísticas de la prensa.	La ausencia o falta de operatividad de un plan de medios de los gabinetes de comunicación de las ONG's, influye en su eficiencia con la prensa escrita.	Los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONG's carecen de experiencia y/ o habilidad, en la producción de materiales informativos para la prensa escrita	Los periodistas de la prensa escrita tienen una percepción errónea hacia el trabajo periodístico que realizan los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONG's
E N C U E S T A S	<p>Ítem 2—El 78% de los periodistas encuestados en los medios opina que la Fuente de las noticias que se publican en ese medio es “mixta”</p> <p>Ítem 7----Un 50% de los periodistas encuestados dicen que las notas, convocatorias, ruedas de prensa, etc. Provenientes de los gabinetes de comunicación de las ONGs, se acoplan con “alguna frecuencia” con la agenda de los medios, mientras que un 44% dice que “ocasionalmente”</p>	<p>Ítem 1- El 67% de los periodistas encuestados en los medios opinan que el porcentaje de comunicados de prensa que reciben semanalmente proveniente de los gabinetes de comunicación de las ONGs es menos del 25%</p> <p>Ítem 4- Un 50% de los periodistas de los medios, opinan que de lo que se recibe, se publica menos del 25%</p> <p>Ítem 3- El 50% de los periodistas encuestados en los medios, opinan que la influencia que los Gabinetes de comunicación de las ONGs tienen en ese medio es “Relativa” y un 44% dice que es “Escasa”.</p> <p>Ítem 8- Un 66% de los periodistas encuestados, opina que la medida en que los Gabinetes de Comunicación de las ONGS facilitan o interfieren en la labor de los medios “depende de los casos “.</p>	<p>Ítem 1- El 67% de los periodistas encuestados en los medios opinan que el porcentaje de comunicados de prensa que reciben semanalmente proveniente de los GC de las ONGs es menos del 25%</p> <p>Ítem 4- Un 50% de los periodistas de los medios, opinan que de lo que se recibe, se publica menos del 25%</p> <p>Ítem 5- Un 67% de los periodistas encuestados adjudican un grado de profesionalismo “Regular” a los periodistas de los gabinetes de comunicación y un 22% opina que es “Deficiente”.</p> <p>Ítem 8- Un 66% de los periodistas encuestados, opina que la medida en que los Gabinetes de Comunicación de las ONGS facilitan o interfieren en la labor de los medios “depende de los casos</p>	<p>Ítem 5- Un 67% de los periodistas encuestados adjudican un grado de profesionalismo “Regular” a los periodistas de los Gabinetes de Comunicación y un 22% opina que es “Deficiente”.</p> <p>Ítem 6- Pese al grado de profesionalismo bajo que les adjudican a los periodistas de los gabinetes de comunicación, el 72% de los periodistas encuestados en los Medios, dice que la credibilidad “Depende de los casos” y sólo un 22% dice que es “Regular” y un 6% opina que no tienen “Ninguna” credibilidad</p> <p>Ítem 9- El 89% de los periodistas encuestados en los medios Si tienen un conocido o ex compañero trabajando en una gabinete de comunicación.</p> <p>Ítem 10- El 61% de los periodistas de los medios dice que “nunca” un representante de los GC de las ONGs ha utilizado su amistad para ser tratado favorablemente en el medio y un 38% dice que</p>

		<p>Ítem 16- Un 39% de los periodistas encuestados en los medios, opina que la inexistencia de un gabinete de comunicación es un factor que afecta las relaciones con la prensa en un grado intenso de “Bastante”, y un 17% dice que afecta “Mucho”.</p>	<p>Ítem 16- Un 39% opina que la inexistencia de un Gabinete de Comunicación es un factor que afecta las relaciones con la prensa en un grado “Bastante”, y un 17% dice que afecta “Mucho”.</p>	<p>“ocasionalmente”</p> <p>Ítem 11- El 50% de los periodistas dice No saber de casos de periodistas que hayan aceptado sobornos por parte de un jefe de comunicación de alguna ONG y un 44% dice enfáticamente que No. Sólo un 6% admite que si sabe de casos de este tipo.</p> <p>Ítem 12- El 50% de los periodistas encuestados opina que obsequiar regalos personales a los periodistas encuestados es un “soborno” y un 44% opina que es una práctica “Correcta, mientras no sobrepase el limite de la cortesía”.</p> <p>Ítem 13- El 78% de los periodistas encuestados en los medios opinan que los periodistas se van a las Gabinetes de comunicación de las ONGS por razones básicamente económicas.</p> <p>Ítem 14- El 67% de los periodistas de los medios califica a los Gabinetes de Comunicación de las ONGS como una fuente informativa más</p> <p>Ítem 15- La influencia que los GC de las ONGS ejercen a través de la publicidad es nula en un 28%, un 28% no sabe, un 22% dice que depende de los casos y un 17% dice que es regular.</p>
--	--	---	--	---

E N T R E V I S T A	<p>Ítem 10—El 60% de los responsables de los GC entrevistados admite no tener poder de convocatoria</p> <p>Ítem 12- El 60% de los representantes de los gabinetes de comunicación, opinan que “Casi nunca” son fuente de información para la prensa escrita</p> <p>Ítem 13—un 40% de los representantes de los GC, tienen “muy poco” conocimiento de las rutinas periodísticas de los medios y un 20% dice tener un conocimiento “regular”</p>	<p>Ítem 1- El 40 %de los entrevistados en los ONGs, admiten “No tener “un gabinete de comunicación dentro de la empresa.</p> <p>Ítem 2- La razón obedece a que un 40% opina que un gabinete de comunicación es considerado “poco importante” dentro de las organizaciones</p> <p>Item8- El 60% de los entrevistados en las ONGs, opinan que tienen una influencia “Mala” dentro de los medios y un 20% opina que “Regular”</p> <p>Ítem 14- El 80% de los entrevistados dice no tener una estrategia ni un plan de medios, por la misma razón que en el 60% de los casos no existe ni siquiera un GC</p> <p>Ítem 4- 3,6- La ausencia de un gabinete de comunicación genera una estructura organizativa poco sólida, liderada por poco personal (en su mayoría no profesional) y con una posición de poca influencia</p>	<p>Ítem 5- El 60% de los representantes de los GC no son profesionales en el área</p> <p>Ítem 7- Un 40% de los representantes de los gabinetes de comunicación opinan que las relaciones con los medios son “Malas” y un 20% opina que son “Regulares”</p> <p>Ítem 8- El 40% opina que tienen una influencia “Mala” dentro de los medios y un 20% opina que “Regular”.</p> <p>Ítem 9- El 60 % de los representantes de los GC dicen que envían materiales a la prensa con “Muy poca frecuencia”</p> <p>Ítem 11- El 40% de los entrevistados no llevan registros de los materiales que envían a los Medios y un 20% lo lleva “A veces”.</p>	
R E S U M E N	SE CUMPLE LA HIPÓTESIS, YA QUE LAS FRECUENCIAS OBSERVADAS, ESTAN DENTRO DE LAS FRECUENCIAS ESPERADAS DE ACUERDO A LA HIPÓTESIS PLANTEADA	SE CUMPLE LA HIPÓTESIS YA QUE LA MODA SE UBICA EN LAS FRECUENCIAS ESPERADAS DE ACUERDO A LAS HIPÓTESIS PLANTEADA	SE CUMPLE LA HIPÓTESIS PUES LA MODA SE UBICA DENTRO DE LAS FRECUENCIAS ESPERADAS	SE CUMPLE LA HIPÓTESIS PUES LA MODA SE UBICA DENTRO DE LAS FRECUENCIAS ESPERADAS

Hipótesis General:

Los responsables de los gabinetes de comunicación de las ONG's no son fuente de información para la prensa escrita porque desconocen como funcionan los sistemas informativos y las rutinas periodísticas de la prensa.

Para someter a comprobación las hipótesis se utilizó el estadístico de "la moda", como prueba paramétrica, que permite hacer estimaciones puntuales de los correspondientes parámetros poblacionales, ya que estos valores calculados, tienden a aproximarse al parámetro de la población.

Los resultados de las 18 encuestas realizadas a los periodistas de la Prensa escrita y las 5 entrevistas llevadas a cabo en los gabinetes de comunicación de las ONGs, arrojaron resultados que demuestran el cumplimiento de la hipótesis principal, al igual que las hipótesis específicas.

La muestra tomada reveló que el 40% de las ONGs investigadas, no tenían gabinetes de comunicación. Sin embargo, aun cuando la figura no exista dentro de la estructura organizativa de la empresa, siempre hay personas que se dedican a hacer la labor de comunicaciones, aun cuando no tengan la formación académica apropiada, ni la experiencia. No obstante la realidad les demanda que elaboren informes, se relacionen con los periodistas y medios informativos, hagan publicaciones, boletines, reportajes, tomen fotografías, etc. Para atender estas tareas, las personas responsables deben abandonar las funciones que tienen asignadas, lo cual puede generar otros problemas administrativos.

La investigación reveló que no existe gabinete de comunicación en Plan Internacional, y Save the Children USA, donde por el tamaño de la organización y su carácter internacional podría haberse esperado existiese uno bien organizado, que asegurara una buena imagen de la organización interna y externamente. En estas ONGS tampoco existe interés por crearlo.

Los entrevistados responden que la razón obedece a que existen restricciones por parte de los donantes para destinar fondos en aspectos publicitarios y de comunicación y porque no hay conciencia de la importancia de la labor. Pero la realidad demuestra lo contrario, porque aún cuando no exista un gabinete establecido formalmente, la práctica les obliga a atender las comunicaciones, sin contar con un profesional calificado y con experiencia, lo cual a la larga genera frustraciones y malos resultados.

No tener un gabinete de comunicación dentro de la empresa, ni un profesional idóneo para el cargo, conduce al desorden, porque cuando las demandas en esta área surgen, simplemente se designa la tarea a otro personal dentro de la misma organización para que atienda las tareas, sin importar su formación profesional, ni su experiencia. La investigación reveló que los entrevistados desconocían los sistemas informativos y las rutinas periodísticas de la prensa escrita, tal como lo manifestó el 60% de ellos, quienes no saben como elaborar un comunicado de prensa en forma periodística, cómo y cuándo puede ser la mejor hora o momento para realizar una conferencia de prensa, cómo convertir un hecho en noticia, sin confundirlo con publicidad o propaganda. Ante esta situación de desventaja los responsables de atender las comunicaciones externas, no logran convertirse en apoyo para los periodistas y mucho menos en una fuente noticiosa confiable. En consecuencia las relaciones con la prensa, tienden a ser débiles y muy poco profesionales, afectando la imagen de la organización.

La representante de Save the Children USA, cree que para la organización tener un gabinete y salir en los medios no es necesario, pues ellos no necesitan hacerse

publicidad, ya que cuentan con un presupuesto seguro que los respalda. La publicidad en los medios-opina- es para aquellas organizaciones pequeñas, con menos recursos, que necesitan divulgar lo que hacen para obtener apoyo o levantar fondos.

La opinión antes vertida no es real, porque la función de un gabinete de comunicación no está destinada únicamente a la publicidad, más bien una de sus funciones importantes es el de formar una buena imagen de la organización e influenciar en la opinión pública a través de su relación con los medios.

En Plan Internacional, donde tampoco existe un gabinete de comunicación, las funciones son ejercidas primordialmente por la Asistente del Director, cuya formación profesional son las ciencias de la educación, y quien además tiene experiencia como traductora e intérprete. Así mismo ella es apoyada por otro miembro del personal, cuya formación es la medicina. Para responder a las demandas de mercadeo de la oficina internacional, ellos se ven en la necesidad de realizar tareas de comunicaciones, tales como: tomar fotos, escribir reportajes de interés humano, noticias, hacer publicaciones, preparar boletines e informes, etc. Tareas para las cuales no están técnicamente preparados, aun cuando demuestran mucho talento y cualidades innatas para desempeñarlas.

La representante de Plan, demostró preocupación por la ausencia de un gabinete de comunicación, lo cual considera estratégico dentro del trabajo de la organización y necesario. Ella manifestó que con esfuerzo y mucha dificultad logran cubrir la demanda de comunicaciones de sus oficinas en otros países, pero que carecen de la experiencia para ello, al igual que para relacionarse con la prensa.

Ella afirma desconocer los sistemas informativos, al igual que las rutinas periodísticas. Este factor puede vincularse con el hecho de que el 60% de los entrevistados, también admitan no tener poder de convocatoria cuando realizan invitaciones a la prensa o

conferencias. Estas únicamente son efectivas, cuando son hechas con el respaldo de algún funcionario público u otras organizaciones más conocidas y de mayor peso.

La representante de Plan opina que un factor por el cual las ONGs, como ellos, no son consideradas fuentes noticiosas para la prensa, radica en el hecho de que los medios están más interesados en cubrir “malas noticias” y que ellos por el contrario producen “buenas noticias”. Noticias humanas, con esperanza, pero que no son del interés del periodista, ya que predomina más el sensacionalismo y la nota amarilla. Ella en forma muy crítica y analítica opina al respecto:

“Yo tengo mi hipótesis y es que los periódicos venden “malas noticias”, porque eso es lo que vende. Pero las “buenas noticias, sin embargo, no venden, aun cuando es eso lo que nos debería de motivar a la lectura. Yo creo que las ONGS tenemos “buenas noticias” y en ese sentido es que no vendemos tanto, porque ellos venden noticias sensacionalistas. Cuando yo hago visitas al campo y me doy cuenta de cosas lindas que pasan en las comunidades, de noticias humanas que tocan el corazón, yo quisiera que todo el mundo lo supiera y que pudiera transmitirse esperanza, algo que motive, porque si hay esperanza eso también me motiva personalmente.”

La reflexión anterior tiene relación con los elementos que deben considerarse para elaborar una noticia. Túñez (1999)³² destaca entre los factores de publicación de una noticia, la ideología de *bad news*, cuya máxima periodística es: *“bad news are good news”* (malas noticias son buenas noticias). Es decir que son noticiables los acontecimientos que se salen del rumbo habitual de las cosas. Túñez cita a Galtung y Ruge (1965), quienes expresan que lo positivo es difícil y requiere tiempo. Lo negativo es más fácil y exige menos tiempo. Cuantas más negativas sean las consecuencias de un acontecimiento más probabilidades tiene de llegar a ser noticia.

³² Túñez, Miguel. (1999) Producir Noticias. Tórculo Edicions. Santiago de Compostela. España. Pág.105

Por tanto puede afirmarse que esta ideología del “bad news” respalda la crítica hecha por la representante de Plan hacia el trabajo de los medios. No obstante, también es cierto que la ideología del bad news lleva implícito la necesidad de un final feliz, y que en el proceso productivo de la noticia también entran en juego otra serie de factores, como la novedad, la relevancia, el conflicto, la proyección y las consecuencias, la línea política, la calidad de la historia y del material, etc.

Por otra parte, la crítica de la representante de Plan queda desvirtuada cuando se compara con los resultados obtenidos por los representantes de los gabinetes de comunicación de Olof Palme y World Visión, cuyas experiencias con los medios son satisfactorias y han tenido acierto y efectividad en convertir sus hechos en noticias, aún cuando se mueven dentro del mismo sistema informativo y abordan una problemática común. Para el caso, World Visión es una organización que lleva a cabo programas de trabajo muy parecidos a Plan y que sin embargo ha logrado obtener una buena producción noticiosa en los medios, pese a la ideología de “bad news”. Con ello nuevamente se reafirma, que se requiere de habilidad y experiencia profesional para producir noticias que atraviesen la puerta de los “gate-keepers”, y que tengan capacidad para influir en la opinión pública.

No obstante lo anterior, tres de las ONGs investigadas si poseían gabinete de comunicación. Este hecho podría vincularse al grado de importancia que las comunicaciones tienen dentro de las empresas. Las ONGs que si cuentan con un gabinete son: CARE, Wold Vision y Olof Palme. A continuación, se expondrá un poco más sobre su experiencia de trabajo y logros significativos.

CARE, organismo de carácter internacional y que opera en El Salvador desde 1952, fundó hasta el año 2001, una incipiente Unidad de Comunicaciones, formada únicamente por una persona. Según la responsable de dicho gabinete, la razón obedece a restricciones establecidas por los donantes y los convenios de ayuda, que impedían

usar el presupuesto para otros fines que no fueran los especificados. Además había incluso políticas orientadas a no hacer publicidad y mantener un “bajo perfil”. Es curioso que esta respuesta también está relacionada con la de Plan Internacional, quien también afirmó que había interés por mantener un “perfil bajo” y que aún cuando a veces se han presentado buenos espacios para hacer publicidad por acciones sociales que ejecuta la organización, estas han quedado en el anonimato. De igual forma World Vision mantuvo años atrás una política similar, orientada a no hacer publicidad de sus acciones. Con el paso de los años, esta orientación cambió a raíz de cambios en la cúpula dirigente y cambios en la visión y estrategias de trabajo.

Probablemente estas políticas de “bajo perfil”, obedecieron a razones de seguridad en el tiempo de la guerra, pues algunos de estos organismos por su carácter internacional, podrían haber sido objetos de ataque o amenazas, o de señalamientos por trabajar con financiamiento extranjero o con fondos del gobierno de los Estados Unidos. Pasada la guerra, algunos de ellos cambiaron sus estrategias, como el caso de World Vision y de CARE. Aún Plan Internacional, está evaluando la necesidad de crear un gabinete de comunicación en los próximos meses.

Ahora bien contar con un gabinete de comunicación y con un profesional al frente, tampoco garantiza el conocimiento de los sistemas informativos, tal como lo expresó la representante de CARE, quien pese a tener la formación académica en comunicaciones, carece de experiencia en el trabajo con los medios: *“Yo conozco más o menos como ellos se mueven en general, aunque nunca he estado del lado de los medios como periodista, y yo siento que eso es algo que me hace falta, porque nunca he tenido la experiencia de trabajar en un medio”*.

Para que las ONGs lleguen a ser una fuente noticiosa, también es importante contar con una persona que conozca el funcionamiento de los medios y sepa adaptarse al ritmo que impone el proceso productivo de la noticia.

La representante de CARE termina de añadir que el desconocimiento de los sistemas y rutinas periodísticas de los medios, por parte de otros miembros del personal de la organización, también ha conllevado a algunos fracasos.

Ella relata como en cierta ocasión, los medios fueron convocados a las seis de la mañana a las instalaciones de la organización, para inaugurar una campaña contra el zancudo. La asistencia fue casi nula, porque no se consideró el tiempo, ni el mejor momento para efectuar una conferencia de prensa, tal como se pretendía. Los técnicos convocaron a los medios, sin establecer ninguna coordinación con comunicaciones, pensando que la hora citada era la más apropiada para iniciar una campaña de fumigación contra el zancudo, pues a esa hora es cuando el vector se despierta y comienza a hacer su trabajo. Obviamente la convocatoria fue desatendida por los medios de prensa, por no considerar las rutinas periodísticas, ni factores importantes como el valor-noticia.

En el caso de CARE, cabe destacar que las relaciones con los medios, se realizan a través de una asesoría de comunicación llamada Momentum, quien le brinda servicios especializados de consultoría externa y les apoya en la ejecución de campañas de imagen y relaciones públicas, entre ellas las relaciones con los medios. De esta manera se cubre la debilidad planteada por la representante de CARE, en cuanto a su falta de experiencia en el manejo de relaciones con la prensa. A ella le parece que esta agencia le permite lograr ese acercamiento con los medios, cuando expresa:

“... las amistades influyen mucho en los medios. Por eso nos apoyamos en la agencia de publicidad Momentum, porque por ejemplo la Directora de Momentum ha sido periodista, tiene una gran relación con los medios y ella me cuenta que a veces a título personal les pide a los periodistas que le cubran una nota y por esa relación ellos acceden y no tanto porque les interese la noticia.”

No cabe duda que mantener buenas relaciones con los medios es importante, ya que a veces una buena amistad puede ser de mucha utilidad en momentos de crisis, a la vez que es importante para influenciar en la agenda noticiosa, siempre y cuando no se caiga en el chantaje o soborno.

Si bien es cierto que las asesorías de comunicación, son de utilidad para el manejo de las comunicaciones externas, hay que recordar que su credibilidad es mucho más baja que un gabinete de comunicación, quien tiene la información de primera mano. Además, este tipo de estrategia jamás permitirá adquirir contacto personal medios y ganar experiencia propia.

Otra de las ONGs investigadas que sí posee un gabinete de comunicación es OLOF PALME, aún cuando la figura no exista dentro del organigrama, sino más bien este ligada con el programa conocido como: “Acción para la Niñez”

Dicha organización aun cuando es pequeña y posea menos recursos que todas las anteriores, reconoce la importancia de la comunicación, lo cual se evidencia porque casi desde su fundación ha existido un gabinete. Al respecto, el coordinador de dicha área, Lic. Jorge Escoto, expresa:

“La organización siempre ha considerado esta área importante, desde sus inicios. Todo el tiempo siempre ha existido alguien al frente de las comunicaciones, la diferencia es que hoy se tiene un programa más sólido. Yo tengo 5 años de trabajar en la organización. Yo creo que la organización siempre ha estado vinculada con temas de comunicación, se ha participado en distintas campañas y las personas que han estado al frente de la institución han tenido muy buenas relaciones con los medios. Siempre hemos tenido vinculación con los medios. El Director anterior tenía muy buena imagen entre los medios”.

Al respecto añade:

“Nuestro departamento es grande y tiene peso político dentro de la oficina... Ellos nos ven como una unidad importante.”.

La unidad está conformada por seis personas: un coordinador, un técnico en educación, un técnico en comunicación, un documentalista, un responsable de formación e incidencia política y un encargado del centro de documentación. Estas personas han venido ascendiendo y movilizándose internamente, y aunque no sean profesionales en el área, desarrollan con bastante acierto la tarea, guiados por un Coordinador con formación en Sociología, pero con experiencia en Comunicaciones.

Contrario a un 60% de los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONGs investigadas, que afirmó no tener conocimiento sobre los sistemas informativos y las rutinas periodísticas en la prensa, el representante de OLOF PALME, sí aseguró conocer bastante bien las rutinas de los medios.

Olof Palme es una organización muy conocida en el ámbito nacional por su labor a favor de los niños de la calle y en situación de riesgo. Su anterior Director, (fallecido a raíz de los terremotos del 2001), tenía muy buena presencia entre los medios, y era frecuentemente buscado como fuente y generador de opinión en temas de la niñez.

El representante de Olof Palme asegura que ellos son una fuente informativa para la prensa y que conocen muy bien las rutinas periodísticas. El agrega:

“Tenemos cuidado de no hacer convocatorias tan anticipadas, como por ejemplo con una semana de anticipación. Nosotros lo hacemos un día antes. Hacemos las invitaciones vía FAX y buscamos meternos en la pauta noticiosa. Sabemos que los medios tienen una serie de tareas y que generalmente las coordinaciones de sus

eventos las hacen por la mañana, por tanto buscamos que nuestro FAX este temprano por la mañana, tratando de buscar la mejor hora. Los mejores horarios son las mañanas, ya que una noche antes se tiene una agenda de lo que va hacerse el día siguiente y por tanto es temprano por la mañana que procuramos asegurar que nuestro FAX va a estar allí. Si se manda con tres días de anticipación, ellos lo engavetan, pero si usted lo manda un día antes, puede estar seguro que cualquier medio lo va a tener y lo puede publicar. Si por la mañana los periodistas no disponen de suficiente información, comienzan a comunicarse entre sí y a chequear que noticias hay y a decidir que cosas van a cubrir. Cuando ellos tratan de abrir la pauta, nosotros estamos allí. Nosotros conocemos como funcionan los medios”.

El Lic. Escoto, da muestras también de tener una visión muy amplia e integral de concebir la función de las comunicaciones dentro de una empresa, cuando dice:

“El equipo se encarga de llevar a cabo la comunicación institucional, pero estamos convencidos que si toda la organización no es comunicadora, esto no va a funcionar. Nosotros partimos de la idea de que todos los departamentos que conforman la organización se constituyen una unidad de comunicaciones. Es por eso que cada uno de ellos tiene planteadas funciones de comunicaciones, aunque coordinan sus acciones con nuestra Unidad”. “Nosotros tenemos claro que nuestro papel es hacer relaciones públicas, mantener una buena imagen de la organización y tener buenas relaciones con los medios.”

Esta visión de las comunicaciones dentro de una empresa es positiva, ya que no restringe el papel de comunicar y hacer relaciones públicas aun departamento, sino que lo extiende a toda la organización porque en mayor o menor medida todos en determinado momento hacen la tarea de comunicar.

Así mismo, World Vision trabaja en El Salvador desde 1975 y fundó su gabinete de comunicación en 1985, es decir hace 17 años. Este gabinete de comunicación con el correr del tiempo se ha venido consolidando y fortaleciendo. En esta organización la labor de comunicaciones es considerada sumamente importante y trascendente, de tal forma que a nivel nacional e internacional, existe una estructura organizativa en el área de comunicaciones muy bien definida y establecida, que va desde un director internacional de comunicaciones, a consultores regionales en el área, así como directores de comunicaciones nacionales, en más de 90 países donde trabaja.

En esta oficina si existe claridad sobre las rutinas periodísticas, y esto se evidencia en sus registros, elaboración de boletines de prensa, y otros artículos periodísticos que se dirigen a los periódicos. Constituyéndose como dice Txema Ramírez en “fuentes activas de información”. Su estrategia de medios, sus directorios, controles, y manejo de la información en forma profesional y periodística lo demuestran.

El gabinete de comunicación en esta empresa, lo conforman 4 profesionales graduados en el área de comunicaciones, algunos de ellos con experiencia previa en el trabajo en los medios, lo cual permite un conocimiento y mejor relacionamiento con los mismos.

La representante de dicho gabinete, expresa que se siente muy satisfecha de la relación que se mantiene con los medios, pero añade que esto no fue siempre así, ya que años atrás la falta de experiencia dentro de los medios, limitaba el conocimiento de los sistemas informativos y rutinas periodistas de los mismos, de tal forma que los comunicados de prensa eran enviados a veces a las personas inapropiadas, pues se carecía de un directorio. Otras tantas se redactaban sin considerar el estilo de pirámide invertida. Otras tenían un estilo propagandístico que impedían publicar la información. El grado de efectividad era muy bajo. Sin embargo, fueron los desaciertos y fracasos, unido a las malas experiencias, los que les han conducido hoy día a tener una relación

con los medios bastante efectiva, como producto de haber tomado tiempo para explorar e investigar las rutinas periodísticas.

Ella cree que el conocimiento logrado sobre las rutinas periodísticas, ha contribuido a lograr una alta publicación de artículos periodísticos en los medios en forma gratuita, la cual tiene un mayor grado de credibilidad que la publicidad pagada. En el año fiscal 2002 (octubre/2001- septiembre 2002), este gabinete de comunicación registra 16 publicaciones noticiosas en la prensa escrita, 11 publicaciones en televisión y 24 eventos difundidos en radio. (*Ver anexo 8, Págs. 199-203*).

Los registros de estas publicaciones demuestran que el conocer los sistemas informativos y las rutinas periodísticas, aseguran convertirse en una fuente noticiosa confiable. La representante de World Visión, agrega que hoy día, hay muchas ocasiones en que ya no sólo son ellos quienes buscan a los medios, sino que estos han comenzado a verlos como una fuente importante y generadora de información. En más de una oportunidad periodistas de los medios, se presentan a su oficina para obtener declaraciones de algunos especialistas en temas de interés ciudadano. El gabinete por su parte se encarga de facilitarles información, transporte, material o bibliografía al respecto, etc.

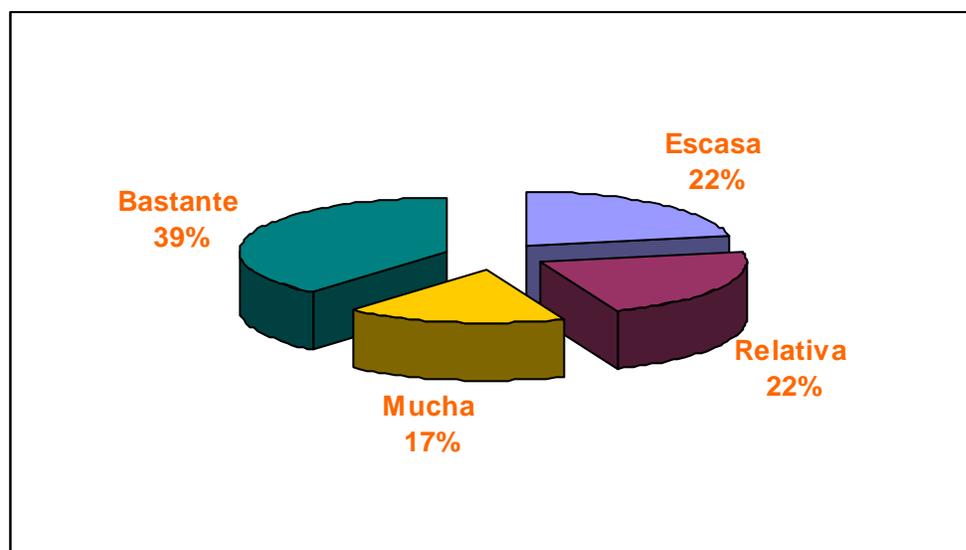
En este proceso de trabajo, la representante de dicho gabinete, también ha podido observar como la llamada “rutinización” de los periodistas de los medios, ha sido un factor favorable para colocarse en la agenda noticiosa y desfavorable para el periodista del medio, quien se ha conformado con recibir una noticia bien redactada en forma periodística, sin verificar la realidad de los hechos, y más aún rompiendo la ética periodística de adjudicar la autoría del texto y de las fotos como una producción propia, cuando en realidad ha sido una copia fiel del boletín de prensa enviado por el gabinete.

Tal como dice Túñez en su libro de “Producir Noticias”, este factor coloca en desventaja y en riesgo el papel del periodista, al no cotejar las fuentes de información y darles total credibilidad. A la vez esta “rutinización” favorece a los gabinetes de comunicación, quienes logran influir en la agenda de los medios y en la opinión pública, al presentar la realidad bajo su punto de vista, porque quien controla las fuentes gobierna también sobre la noticia misma. (Ver anexo 9, Pág. 205)

Por otra parte, el 56% de los periodistas encuestados en la prensa escrita, opinó que la inexistencia de un gabinete de comunicación es un factor que afecta las relaciones con la prensa en un nivel bastante intenso, ya que la ausencia de estos impide obtener información confiable y la falta de profesionales en el área, genera falta de colaboración y apoyo, tal como se puede ver en la gráfica siguiente:

Ítem 16

Grado en que la inexistencia de un GC en una ONG
afecta las relaciones con la prensa escrita



La falta de experiencia dificulta conocer los elementos del valor noticia. Un periodista de la Prensa Gráfica opinó al respecto lo siguiente:

“Las ONGs y cualquier persona jurídica o natural que desee aparecer en los medios, deben tomar en cuenta 2 cosas: la relevancia y novedad de la información, así como lo oportuno de la misma. La mayoría de ONGS sólo proveen 2 tipos de información: 1) auto elogios por los proyectos que ejecutan con dinero extranjero y opiniones políticas. Ninguna de estas cosas son relevantes, ni oportunas. Por ejemplo. “10 mujeres hacen tejas para sus casas”. ¡Imagínese un titular así!...”

Otro periodista del mismo periódico, expresó:

“Un gabinete de comunicación que piense en los medios y lo que realmente puede interesarles, puede hacer la diferencia entre las ONGs”.

Esta afirmación es interesante, pues realmente un representante de un gabinete de comunicación que piense como los periodistas que trabajan para los medios, que piense en lo que a ellos les interesa, en la forma como ellos redactarían una noticia, etc, Eso puede en verdad hacer la diferencia.

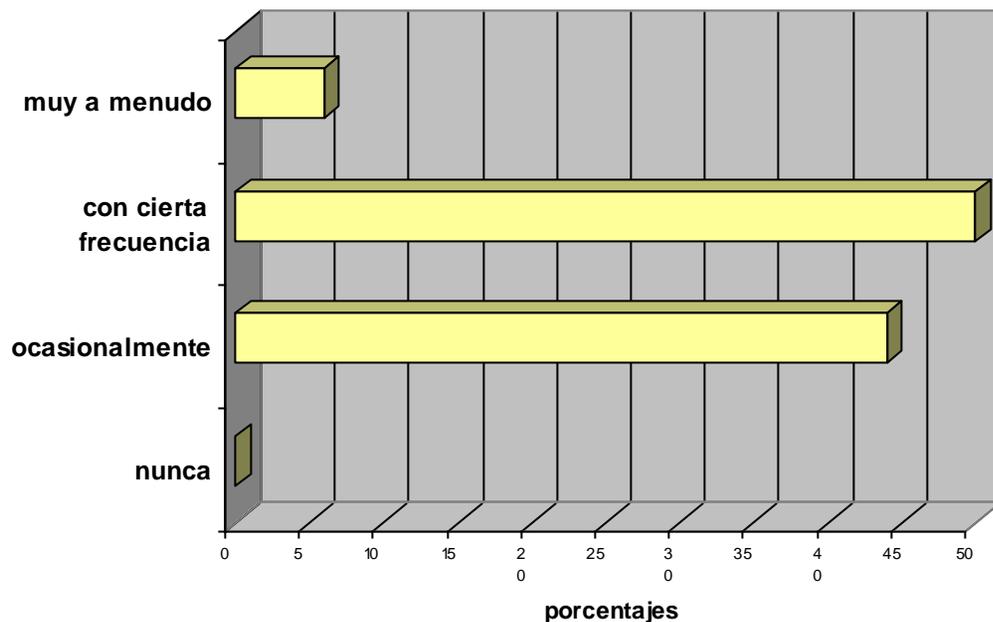
Otra opinión valiosa de destacar, es la de otro periodista de El Diario de Hoy que dijo lo siguiente:

“La existencia de un gabinete de comunicación es bastante importante, porque ellos facilitan el acceso a la información y aunque sus notas no se publiquen exactamente como se formulan, estas sirven de insumo para notas con enfoques más completos e informativos. Si estos gabinetes no existiesen, la oportunidad de realizar temas de interés sería más restringido”.

Por otra parte, un 44% de los periodistas encuestados dicen que las notas, convocatorias, ruedas de prensa, etc. Provenientes de los gabinetes de comunicación de las ONGs “*ocasionalmente*” se acoplan a la agenda de los medios, mientras que un 50% dice que “*con alguna frecuencia* “. El primer dato afirmaría el hecho de que los periodistas de los gabinetes de comunicación no conocen muy bien las rutinas periodísticas. No obstante, el segundo grupo afirma que con “*alguna frecuencia*”, probablemente refiriéndose a aquellas fuentes bien organizadas de información. El gráfico siguiente muestra los resultados obtenidos:

Ítem 7

Grado en que se acoplan las informaciones provenientes de los GC de las ONGS con la agenda de la prensa escrita



La encuesta que recogía la opinión de los periodistas hacia los gabinetes, todos ellos con un promedio de trabajo de 5 años de experiencia, reveló que el 78% de la procedencia

de las noticias que se publican en los medios es “mixta”. Este dato ratifica que las rutinas periodísticas de años atrás, donde la mayor parte de las noticias eran de producción propia, ha cambiado. Hoy día las noticias tienen una procedencia “mixta”, mezcla de la información procedente de los gabinetes de comunicación y la construcción del periodista. La presencia de los gabinetes de comunicación ha ido creciendo con el paso de los años y estos han llegado a tener más influencia en la producción noticiosa. Este hecho, constituye un desafío para que las ONGs se interesen en conocer mejor los sistemas informativos y las rutinas periodísticas, pues si saben jugar un papel profesional podrían tener la capacidad de influir en la agenda temática de los medios y en la producción periodística.

Hipótesis Específica 1

La ausencia o falta de operatividad de un plan de medios de los gabinetes de comunicación de las ONG's, influye en su eficiencia con la prensa

Los datos arrojados en la entrevista realizada a los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONGs, revelaron que el 80% de ellos no tiene una estrategia ni un plan de medios, lo cual está relacionado con el hecho de que en el 40% de los casos no existe ni siquiera un gabinete de comunicación dentro del organigrama de la organización y en los que existe, tampoco cuentan con una estrategia. Solamente World Visión, es la única ONGs de las investigadas, que posee una estrategia regional y local en el área de comunicaciones.

La inexistencia de un gabinete de comunicación en algunas empresas y la incipiente estructura en otras, coloca a estas oficinas en una posición de poca influencia dentro de

una estructura administrativa, al no depender en muchos casos de la máxima autoridad institucional, lo cual hace que sus recomendaciones o acciones, no sean tomadas en cuenta.

La persona entrevistada en Plan Internacional, donde no existe un gabinete de comunicación, siente la urgente necesidad de que las próximas planificaciones estratégicas de su oficina, incluyan la creación de un gabinete, lo cual está considerándose seriamente, según dijo. Ella reconoce sus debilidades para trabajar con los medios, al igual que reconoce la importancia de contar con una estrategia de comunicaciones y un plan de medios que guíe sus acciones estratégicamente y proponga indicadores de medición y resultados que se esperan alcanzar.

Ella afirma:

“No ha habido un lineamiento corporativo que plantee una estrategia de comunicaciones”- y añade- “En este nuevo plan se ha considerado importante la implementación de una Unidad de Comunicaciones. La realidad ha hecho ver la necesidad. Necesitamos tener una estrategia de comunicaciones, que este amarrada al plan estratégico de país. Estamos haciendo un diagnóstico para saber lo que hemos hecho y cómo lo hemos hecho, cómo nos ha funcionado. Por ejemplo, sabemos que no hemos tenido una estrategia definida hacia los medios, sino que hemos tenido respuestas coyunturales”.

Por su parte el representante de Olof Palme, expresó:

“Hacemos un plan de medios para las campañas y actividades. Si vamos a tener un evento, entonces se hace un plan con medios. Nuestros planes son a corto plazo. Se reducen al desarrollo del evento en sí y a veces pueden ser más amplios, si la trascendencia del evento es más grande. Pero como tal, no. Lo que hemos hecho es

facilitar espacios para que la gente haga el trabajo. Sin embargo podría decir que parte de nuestra estrategia, es formar facilitadores para que ellos hablen. Los niños tienen libertad para expresarse. Nosotros les decimos hablen ustedes, porque no nos interesa hablar a nosotros. Los periodistas quieren que hable uno, pero les decimos que los niños son los que hablan y esperamos que eso les abra un espacio.” “Parte de nuestra estrategia, es también conseguir publicidad gratuita y eso lo hemos conseguido. Por ejemplo, el grupo SAMIX, nos da espacios gratuitos en la radio.”

Una estrategia puede definirse como el arte o la ciencia de elegir y seguir el camino más adecuado para alcanzar un objetivo o una meta. Por tanto si un gabinete de comunicación no tiene metas que se proponga alcanzar, tampoco puede tener trazado un camino y por tanto, será difícil acertarle a algo, y todos los esfuerzos o logros que se alcancen, serán producto del azar o de la casualidad, pues no existirán indicadores que midan lo que queremos lograr.

A continuación presento una cita muy interesante, que refleja la importancia de contar con una estrategia:

*“¿Me podría decir cuál de es el camino que debo seguir?- preguntó Alicia.
-Eso depende de dónde quieras ir - respondió el gato.
-Es que no sé donde quiero ir
-Entonces da igual el camino que cojas”.
Lewis Carrol."Alicia en el País de las Maravillas"*

Ciertamente si un gabinete de comunicación no sabe que metas quiere lograr, no sabrá tampoco que camino debe seguir. Una estrategia de comunicación permitirá al responsable de un gabinete, adquirir o desarrollar una visión global, valorando la

importancia y la relación de cada aspecto de su actividad laboral. La estrategia deberá también estar alineada a toda la planificación estratégica de la empresa, pues no puede estar desvinculada.

Una estrategia deberá definir los más grandes objetivos que quiere alcanzar en términos de factibilidad y oportunidades de mercado, debe trazar cuales serán los caminos más eficaces y eficientes para alcanzar dichos propósitos; estableciendo medidas y formas de control, y tomando decisiones en función de esos datos. De esta manera un gabinete podrá conseguir una optimización de esfuerzos y recursos, que se traducirán en éxitos y en beneficios para la organización.

Dentro de las ONGs investigadas, parecería que sólo World Vision reconoce la importancia de tener una estrategia y un plan de acción, pues ellos fueron la única organización que contaba con estos instrumentos, los otros (80%) afirmaron no tener ninguna.

No contar con una estrategia, conduce a las organizaciones a caer en varios errores y desventajas, tales como: ineficiencia, burocracia, desmotivación, falta de coordinación interna, etc. La falta de una planificación genera desorden administrativo, pues hay muchas personas que quieren hacer de todo, pero no se dispone de recursos, ni de presupuesto. Hay que tener presente que lo más importante *no es sólo hacer correctamente las tareas, sino también hacer correctamente las tareas correctas*. Esto por supuesto será imposible, si un gabinete de comunicación no sabe que objetivos pretende lograr.

Uno de los periodistas de la Prensa Gráfica encuestados, hacia la siguiente crítica, que vale la pena citar:

“Una pregunta ¿para que quieren salir en los medios? ¿Para ir enseñar las páginas a sus donantes?”

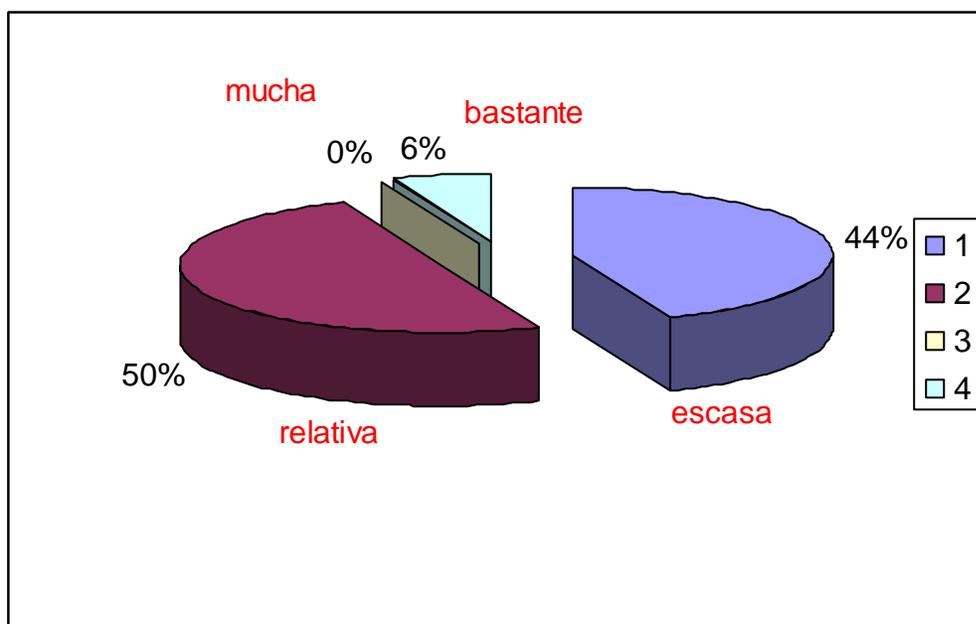
Creo que su reflexión es valedera y difícil de responder para alguien que no cuente con una estrategia, ni con un plan de medios. Como él muy bien señala, salir en los medios no es un fin en si mismo, esto debe responder a un plan estratégico, previamente planeado.

El no tener una estrategia, ni un plan de medios, como ya se mencionó afecta la eficiencia y la efectividad en el trabajo, entendiéndose por eficacia, la capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado y por eficiencia la capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles. Es decir que el hecho de haber logrado una meta, no significa que hayamos sido eficientes, porque pudimos haber alcanzado esa meta, sin haber hecho un buen uso del tiempo y de los recursos.

La eficiencia y efectividad de los gabinetes de comunicación de las ONGs investigadas, puede relacionarse con el hecho de que el 94% de los periodistas encuestados, opinaron que la influencia que los gabinetes de comunicación tenían en sus medios era “Relativa” y “Escasa”. De igual forma, un 60% de los representantes de los gabinetes de las ONGs, estuvieron de acuerdo en decir que su influencia dentro de los medios era bastante baja. Solo dos organizaciones consideran que tienen algún grado de influencia en los medios. Una es Olof Palme, quien respondió que su influencia es regular y otra es World Visión, quien cree que su influencia es buena. El siguiente gráfico ilustra lo dicho anteriormente:

Ítem 3

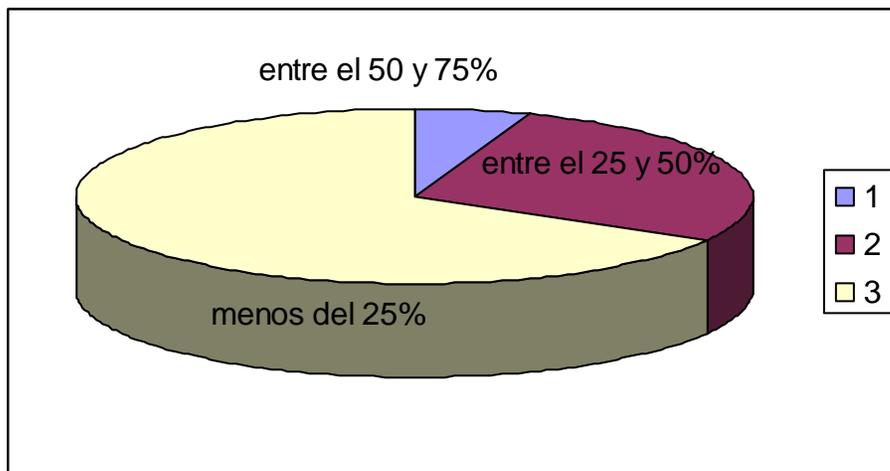
Influencia que tienen los gabinetes de comunicación de las ONGs en la prensa escrita salvadoreña, según opinión de los medios



La eficiencia lograda por los gabinetes de comunicación dentro del sistema informativo también puede medirse a través de la cantidad de comunicados que llegan al medio y el número que de ellos se publica. Al respecto, el 67% de los periodistas encuestados, estima que el porcentaje de comunicados de prensa que reciben semanalmente proveniente de los gabinetes de comunicación de las ONGs es menos del 25% y un 50% de los periodistas estiman que de lo que reciben se publica menos del 25%. Esto afirma que la eficiencia es bastante baja. La eficiencia podría aumentar si consideramos que las nuevas rutinas periodísticas obligan a muchos periodistas a valerse de fuentes ajenas para la producción noticiosa. Por tanto, si los gabinetes de comunicación de las ONGs proporcionaran buenas noticias, eso podría asegurar la inclusión en la agenda noticiosa de los medios.

Ítem 1

Porcentaje de Comunicados de prensa que los medios
reciben semanalmente



Lo dicho anteriormente se ratifica la importancia de crear un gabinete de comunicación en aquellas ONGs donde no existe y fortalecer los gabinetes ya existentes, pues esto permitirá hacer un trabajo más organizado y con mejores resultados.

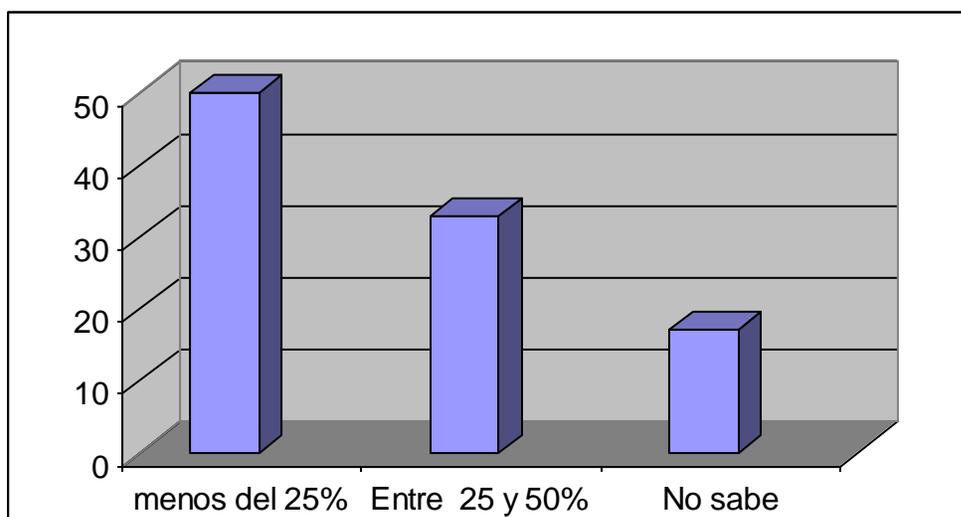
Hipótesis 2

Los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONG's carecen de experiencia y/ o habilidad, para producir materiales informativos para la prensa escrita y convertirse en una fuente confiable de información.

Las encuestas revelaron que el 67 por ciento de los periodistas encuestados en los medios reciben semanalmente menos del 25 por ciento de comunicados de prensa provenientes de los gabinetes de comunicación de las ONGs. Este número demuestra que la producción informativa de los gabinetes de las ONGs es bastante bajo y que falta ser más proactivo con la prensa. Los gabinetes de comunicación como se ha dicho antes, son fuentes activas de información, que no deberían esperar ser buscadas por los medios.

La falta de experiencia de algunos gabinetes de comunicación para producir materiales informativos, reduce la eficiencia y eficacia de los mismos. Este hecho puede relacionarse con que el 60 por ciento de los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONGs investigadas, no son profesionales en el área de las comunicaciones y de allí puede inferirse que carecen de los criterios periodísticos para elaborar un comunicado o boletín de prensa, al igual que otro tipo de material informativo, y que la producción de materiales es muy poca y de muy baja calidad. Esto se comprueba cuando un 50 por ciento de los periodistas de los medios, opina que del material que se recibe de las ONGs, se publica menos del 25 por ciento, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Ítem 4
Comunicados enviados por los GC de las ONGS
que son publicados en la prensa

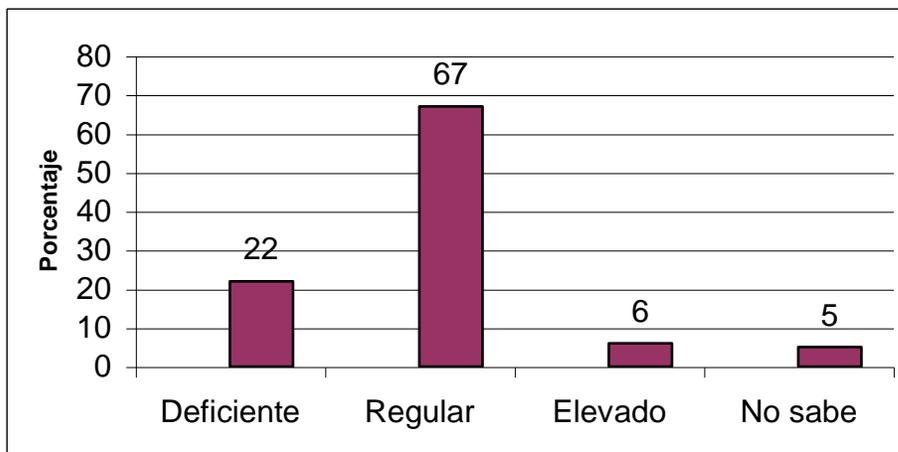


Por otra parte, un 67 por ciento de los periodistas encuestados adjudican un grado de profesionalismo “regular” a los periodistas de los gabinetes de comunicación y un 22 por ciento opinan que es “deficiente”. Esta opinión podría estar relacionada con el hecho de que no existen gabinetes de comunicación en algunas ONGs y que en algunos casos, las funciones son asumidas por otros profesionales o técnicos, que no tienen el conocimiento.

Véase la siguiente gráfica:

Ítem 5

Grado de Profesionalismo de los periodistas de los gabinetes de comunicación de las ONGs, según la Prensa Escrita



La situación planteada no favorece las relaciones que se establecen entre las ONGs y los medios. De allí que un 60 por ciento de los representantes de las ONGs opinan que sus relaciones son bastante débiles y un 60 por ciento también ratifica que envían materiales informativos a la prensa escrita, con muy poca frecuencia.

Por otra parte el 60 por ciento de los gabinetes investigados, tampoco guardan registros y/ controles de lo que producen. Por tanto, es difícil medir sus aciertos o errores. Un registro puede ser útil para luego cotejar lo que salió publicado y cómo fue publicado, puede ser un instrumento de aprendizaje que ayude a conocer los criterios noticiosos para ellos, así como la estructura y forma de redacción. Si por el contrario un artículo no logró ser publicado, el responsable del gabinete de comunicación podrá examinar posteriormente el documento enviado y chequear donde estuvieron los errores. Los registros que se guarden de las publicaciones también permitirán conocer los distintos sistemas informativos. Por ejemplo, podría saberse cuáles son los temas que más atraen

a ciertos periodistas y cuales no. De tal forma que un próximo comunicado podrá ir dirigido más específicamente a un periodista en particular, dependiendo de la sección que cubra o temas que le interesen, y no enviar comunicados a una amplia gama de periodistas que tienen distintas coberturas. Por otra parte los registros y el seguimiento de las noticias, también permite identificar la línea editorial de los periódicos, al igual que la tendencia política de los periodistas, lo cual es de suma utilidad para lograr las metas definidas dentro de un plan de medios.

Tal como se señaló en el marco teórico, un buen comunicado de prensa, deberá estar redactado conforme a los criterios periodísticos y ser breve, conciso y claro. Deben abordar temas interesantes, de actualidad, que tengan un valor noticioso, y evitar que estén cargados de publicidad o propaganda hacia la organización, porque si en lugar de ser noticia es publicidad, entonces más bien debería ser un campo pagado. Por otra parte, hay que evitar chantajear a los periodistas a fin de obtener un espacio. Hay que recordar los principios éticos del periodismo y no pedir o exigir al periodista un espacio noticioso a cambio de publicidad.

Es importante también recordar que todo comunicado informativo debe tener una dirección precisa y un nombre al cual se dirige. Una nota que no se dirige a nadie, es impersonal y carece de valor. El representante de Olof Palme, dice al respecto:

“-Nuestras invitaciones a los medios son abiertas. Se dirigen en forma general al periódico.

-¿Porqué no les ponen nombres?

-Porque si va con nombre, las convocatorias se limitan a una sola persona y lo que nos interesa es que se cubra la noticia, independientemente del periodista que vaya.”

Cubrir la noticia, independientemente de quien sea el periodista que lo haga, no es la mejor alternativa, pues si el que cubrió la nota es un periodista con especialización en otro tema que no es el que se aborda, la noticia podría no estar bien elaborada. Pero si el responsable de un gabinete de comunicación sabe por ejemplo, quien es el periodista encargado de cubrir las noticias de la niñez y es él a quien envía su comunicado, esto va a garantizar ser más eficiente. Si el comunicado por ejemplo aborda un tema económico, lo más apropiado es averiguar quienes son los periodistas especializados en economía y a ellos dirigir la nota. Si no se sabe a quien se dirige un comunicado, cualquier persona puede pasarlo por alto o puede llegar al escritorio del periodista inapropiado, aun cuando el tema sea muy interesante, pero no será interesante para él, si en lugar de cubrir noticias económicas, lo que cubre es deporte.

La presentación de todo comunicado informativo es de vital importancia. No debe olvidarse identificar a la organización, los datos del remitente, al igual que un teléfono, fax o dirección electrónico, a donde el periodista pueda comunicarse en busca de mayor información. Añadir al comunicado fotografías digitales también puede facilitar el trabajo del periodista, en caso que la nota le interese, pero por distintas razones no tenga tiempo de asistir al evento. Esto garantiza que la nota podría ser publicada e ilustrada.

Hay que recordar que una razón de ser de los gabinetes es la de facilitar el trabajo periodístico. Al respecto, un 66% de los periodistas encuestados, opina que la medida en que los gabinetes de comunicación de las ONGs facilitan o interfieren en la labor de los medios “depende de los casos”. Esto podrá significar que dependiendo del grado de profesionalismo del representante y de su experiencia, a veces podrían facilitar el trabajo, pero que si por el contrario no tienen experiencia, o no son profesionales, pueden obstaculizar la labor periodística.

Uno de los periodistas encuestados del Diario El Mundo, expresa respecto a la importancia de la creación de un gabinete lo siguiente:

“Es importante porque hay una persona específica a la que se puede acudir. Y por lo general, al menos yo, he tenido mucha colaboración de parte de ellos, suelen resolver con rapidez lo que les he solicitado.”

Un periodista de la Prensa Gráfica, añade:

“En algunas ONGs que no tienen departamento de comunicaciones, es fácil conseguir información. En cambio en otras que si lo tienen, se adoptan prácticas burocráticas, típicas de los departamentos de comunicaciones del estado.”

Otro periodista del mismo medio, agrega:

“Muchas veces las personas encargadas de estos gabinetes son accesibles y ellos dan su celular para cualquier entrevista. Los encargados de prensa de algunas ONGs como CESTA y UNES, mantienen contactos con los medios y son un medio accesible para abordar o consultar a los presidentes de estas organizaciones, caso contrario de otras.”

Otro periodista de El Diario de Hoy, expresa respecto a la importancia de los gabinetes de comunicación, lo siguiente:

“Ellos facilitan el acceso a la información y aunque sus notas no se publiquen exactamente como se formulan, estas sirven de insumo para notas con enfoques más completos e informativos. Si estos gabinetes no existiesen la oportunidad de realizar temas de interés sería más restringido”

Las anteriores citas brindadas, comprueban la importancia que los periodistas de los distintos medios, conceden a los gabinetes de comunicación dentro del proceso

productivo noticioso. Por tanto un representante de un gabinete de comunicación que tenga experiencia, buenas relaciones con los medios, y que conozca los sistemas informativos y las rutinas periodísticas, sin duda será una fuente rica de noticias para la prensa, que facilitará su trabajo. Un 56% de ellos afirma que la inexistencia de un gabinete de comunicación es factor que entorpece las relaciones con la prensa.

Hipótesis 3

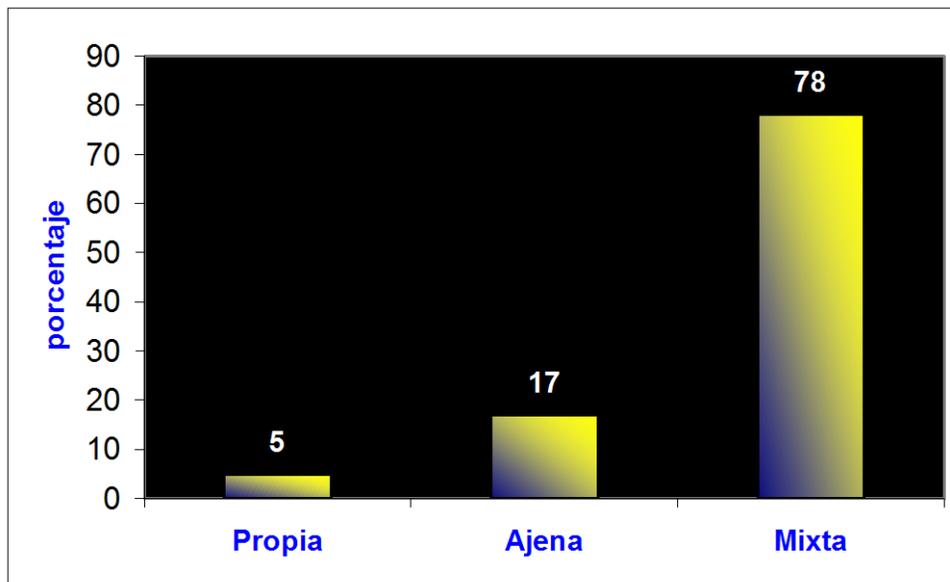
Los periodistas de la prensa escrita tienen una percepción errónea hacia el trabajo periodístico que realizan los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONG's

El 67% de los periodistas de la prensa escrita entrevistados, califican a los periodistas de los gabinetes de comunicación con un grado de profesionalismo “regular”, y un 22% les da una valoración “deficiente”. Sumadas estas dos opiniones se podría afirmar que el 89%, de los periodistas encuestados en los medios, califica con un nivel muy bajo de profesionalismo a los representantes de los gabinetes de comunicación.

Si esta opinión es cierta, podría también esperarse que los gabinetes de comunicación de las ONGs, no sean una fuente de apoyo en el proceso de producción de la noticia. Pero al examinar otras opiniones vertidas por los periodistas encuestados en los medios, se conoció que el 78% de ellos, afirma que la procedencia de sus noticias es mixta, un 17% dice que es ajena y sólo un 5% afirma que la procedencia es propia, tal como se refleja en el siguiente cuadro:

Ítem 2

FUENTE DE LAS NOTICIAS QUE PUBLICAN LOS MEDIOS



Por tanto, puede confirmarse que la percepción que los periodistas de los medios tienen hacia los periodistas de las ONGs es errónea, ya que si el profesionalismo de estos últimos fuera tan bajo como se afirma, sus producciones noticiosas carecerían de utilidad para los medios, sin embargo la producción propia se ha reducido a un mínimo por el proceso de rutinización del periodista y en un 78% la producción de noticias es una combinación de la parte creativa de ambas fuentes- el periodista de los medios y el periodista de los gabinetes. No obstante al grupo que tiene una opinión tan baja de los periodistas de los gabinetes de comunicación, hay al menos un 6% que le atribuye un grado de profesionalismo “elevado”. Ciertamente, en toda profesión hay periodistas con buena y mala formación, pero no puede negarse la competencia de muchos de los periodistas de los gabinetes, que también se han formado profesionalmente dentro de los medios y conocen los sistemas informativos.

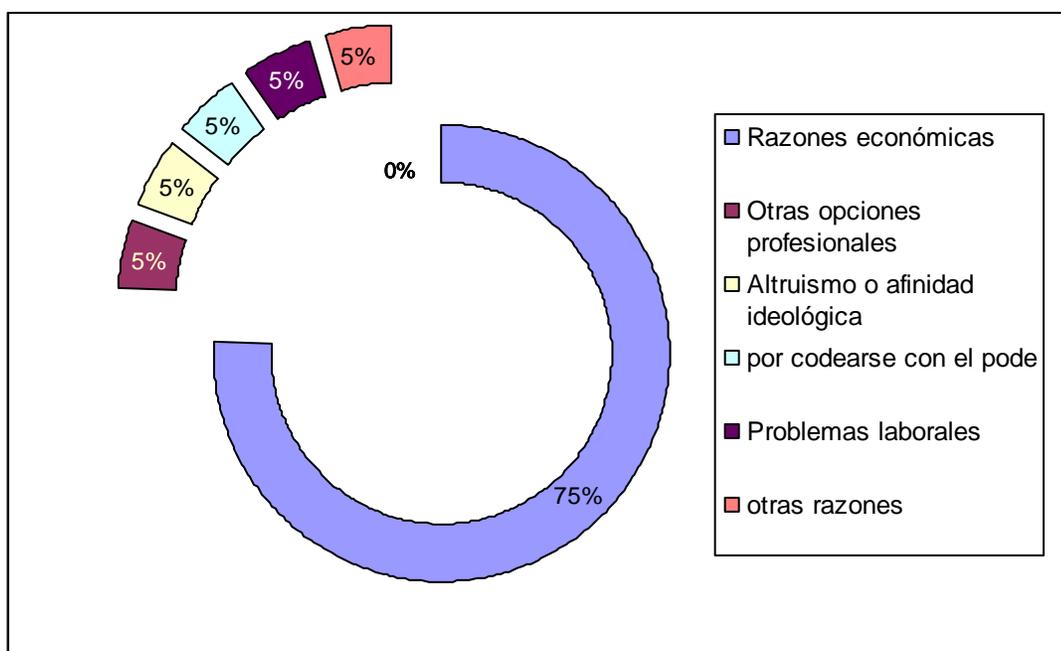
Por otra parte, si el nivel de profesionalismo de los periodistas de los gabinetes fuera tan bajo como se afirma, la credibilidad de los mismos también estaría en tela de juicio. Sin embargo sólo un 22% dice que es “regular” y un 6% opina que no tienen “ninguna”; mientras que el 72%, aunque no afirma que es elevada, dice que “depende de los casos”. En otras palabras, esto significa que depende del periodista, de su experiencia, de su habilidad.

La predisposición de ciertos periodistas de los medios hacia el trabajo periodístico que realizan los gabinetes de comunicación, podría estar relacionada con el hecho que algunos creen que la carrera periodística, se circunscribe únicamente al campo de los medios. Por tanto todo periodista que trabaje fuera de esa área, será señalado como inexperto, como poco profesional, e incluso como traidor por “salirse del gremio periodístico” y trasladarse al campo gubernamental o no gubernamental, para defender la imagen del funcionario, de una empresa o defender posiciones políticas. Si bien es cierto, que esto a veces esto suele pasar, no puede generalizarse que esto haga que el periodista pierda objetividad, profesionalismo, compromiso con la verdad, o falte a sus principios éticos.

El 78 por ciento de los periodistas encuestados, opinan que las razones por las cuales los periodistas dejan los medios y se van a los gabinetes de comunicación, obedecen a cuestiones básicamente económicas, tal como se muestra en el gráfico siguiente:

Ítem 13

Razones por las cuales los periodistas de los medios se van a los GC de las OGs y ONGs, según opinión de periodistas de la prensa escrita



Esto quiere decir que la causa por la cual se retiran, no está ligada a relaciones con el poder u otras motivaciones que podrían censurarse. Mientras que la motivación económica es una razón justificable, pues de todos es conocido los bajos salarios que devengan los periodistas en los medios.

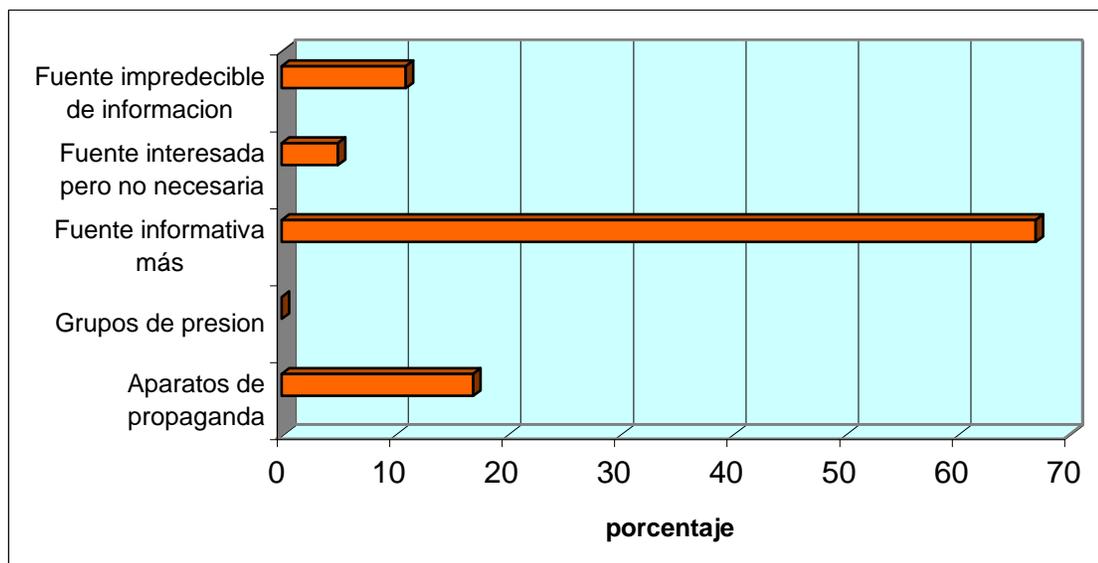
Si el profesionalismo de los periodistas de los gabinetes fuera tan bajo, estos en lugar de ser un apoyo para los periodistas de los medios fueran un obstáculo. No obstante sólo un 6% afirma que los periodistas de los gabinetes obstaculizan el trabajo de la prensa, un 61% responde que eso “depende de los casos” y un 33% expresa que ellos “facilitan la labor”.

Otra razón que puede influenciar negativamente la opinión de los periodistas de los medios hacia los gabinetes, es el hecho de que en algunas ONGs no existe un profesional en comunicaciones que desempeñe el cargo, y el puesto es ocupado por personas no profesionales en el área.

Otro dato interesante que permite medir la percepción de los periodistas de los medios hacia los periodistas de los gabinetes de comunicación, es cuando el 67% los califica como “una fuente informativa más”, el 17% como “simples aparatos de propaganda”, un 11% como “una fuente impredecible de información”. La calificación de “simples aparatos de propaganda”, permite medir que hay un recelo de los periodistas hacia sus compañeros que se trasladan “al otro lado de la cancha” y que pasan a veces a ocupar mejores posiciones y a ganar mejores salarios. Así mismo, el ser “una fuente impredecible de información”, pone en duda la credibilidad, cuando antes se afirmó que si son fuentes bastante confiables, incluso más que las fuentes oficiales. No obstante hay un buen porcentaje de periodistas que piensan que son “una fuente informativa más”.

Véase el siguiente gráfico:

Ítem 14
Calificación que dan a los gabinetes de comunicación de las ONGs
los periodistas de la Prensa Escrita

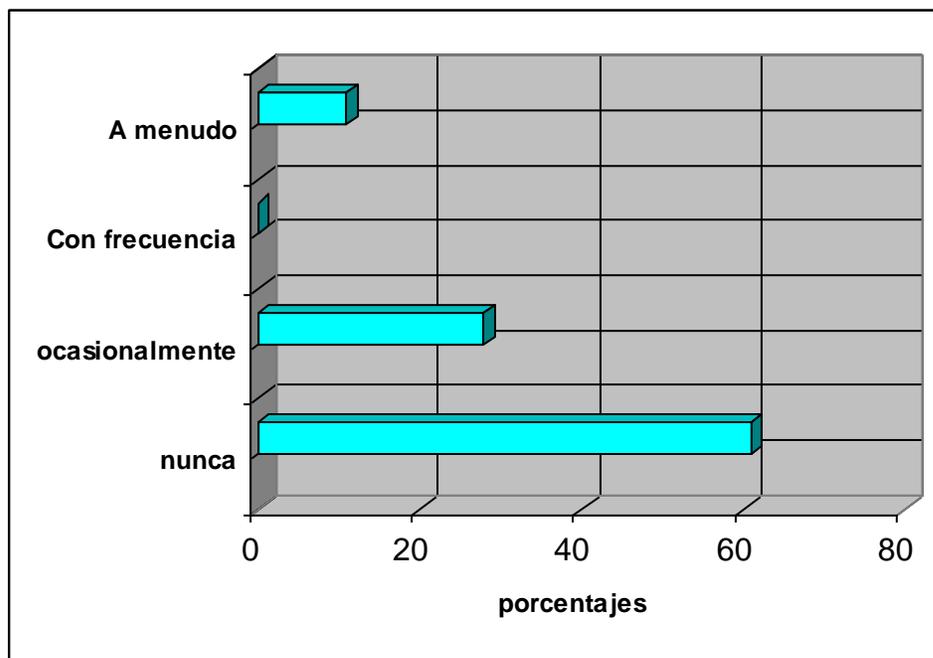


Un 89 por ciento de los periodistas encuestados afirma también tener un conocido o ex compañero en los medios. Esta cifra elevada, unida al hecho de los bajos salarios e incentivos que tienen los periodistas que trabajan en los medios, permite inferir que hay un buen grupo de periodistas que antes trabajo en los medios y que se cambiaron a los gabinetes por razones económicas, en la mayoría de los casos. Si bien es cierto, que el campo de trabajo que ofrecen los medios, es una escuela para el aprendizaje, también es muy generalizado el hecho de la poca estima y remuneración que existe hacia la profesión, pese a las intensas y largas jornadas de trabajo.

Cuando se trata de abordar el aspecto del chantaje dentro del gremio periodístico, hay una actitud muy cautelosa y defensiva brindada por los periodistas encuestados, tal como se aprecia a continuación:

Ítem 10

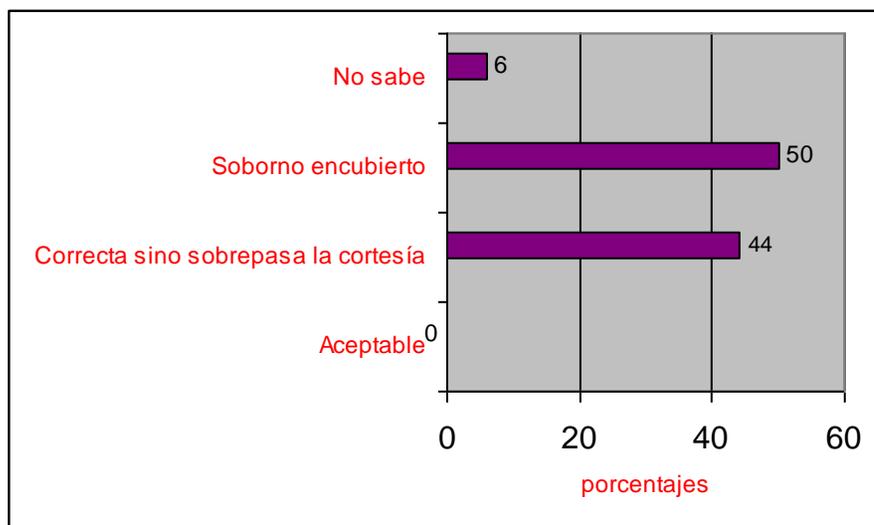
Grado en que los representantes de los GC de las ONGs intentan hacer uso de la amistad para ser tratada favorablemente en la prensa escrita



Un 61 por ciento, por ejemplo, dice que “nunca” un representante de los gabinetes de comunicación de las ONGs, se ha valido de su amistad para ser tratado favorablemente en ese medio. Esto podría hablar muy bien del profesionalismo ejercido por los periodistas de los gabinetes de comunicación, quienes en esos casos tendrían una actitud muy ética hacia el trabajo. Sin embargo hay un 38 por ciento que responde que “ocasionalmente”. Esta última respuesta podría dar lugar a pensar, que esta puede ser una razón que ocasione predisposición o una concepción errónea hacia el gremio de periodistas de los gabinetes. El haber utilizado el “soborno”, como un medio para lograr sus fines, puede ser un factor que este afectando las relaciones entre los periodistas de los medios y de los gabinetes de comunicación.

Ante la pregunta directa si saben de periodistas que han aceptado sobornos, un 44 por ciento responde enfáticamente que “No”, un 50 por ciento dice que “No sabe” y sólo un 6 por ciento admite que “si sabe”. Estas respuestas contrastan con otra pregunta, donde el 50 por ciento de los periodistas responde que obsequiar regalos personales a los periodistas es un “soborno” y un 44 por ciento opina que es una práctica “Correcta, mientras no sobrepase el límite de la cortesía”. Véase el siguiente gráfico:

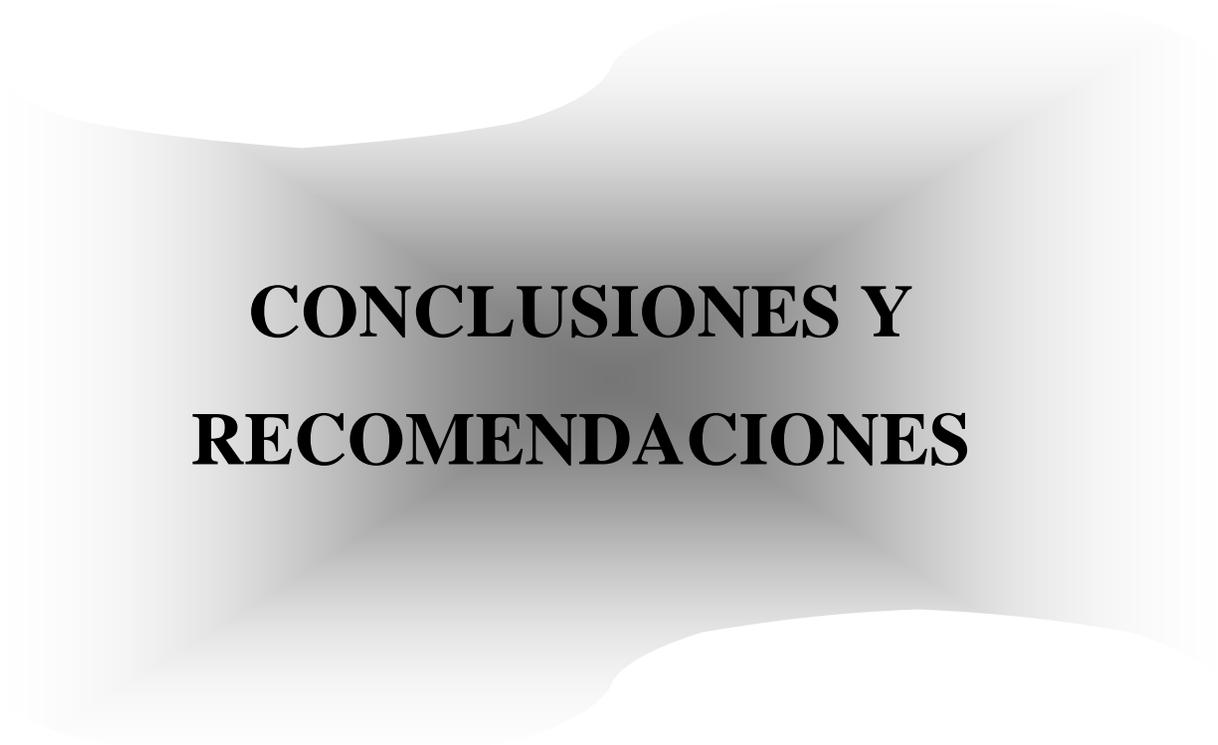
Ítem 12
Opinión sobre los gabinetes de comunicación que obsequian regalos a los periodistas



Esto podría indicarnos que el soborno, es un hecho conocido y no desconocido como antes se afirmó, ya que la práctica de obsequiar regalos les es familiar y aunque hay una diferencia de opinión para calificar a esta acción, el hecho es que la práctica de aceptar regalos puede comprar voluntades. Es difícil establecer un “límite” donde la práctica no trascienda al chantaje. Probablemente este hecho que no es desconocido en el gremio y en el cual a veces algunos se ven involucrados, genere algún tipo de

conceptos equivocados, o deducciones erróneas hacia los periodistas de los gabinetes de comunicación de las ONGs.

La muestra tomada en las ONGs, al igual que revela deficiencias en algunas organizaciones como resultado de la falta de creación de un gabinete, también revela que al menos dos de ellas – Olof Palme y World Vision_, afirman tener buenos resultados con la prensa escrita. Estas dos ONGs dieron muestras de conocer muy bien los sistemas informativos y las rutinas periodísticas, y su perfil es bastante conocido en la sociedad salvadoreña. El número de registros llevado a cabo por World Visión de las noticias publicadas en la prensa y en los medios en general es bastante alto. En prensa escrita el promedio es mayor de una publicación por mes, lo cual puede estimarse como un número bastante significativo si consideramos que es publicidad gratuita.



**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES

1. Las organizaciones no pueden prescindir de la tarea de comunicaciones, ya sea que exista un gabinete formalmente establecido o que hayan personas que realicen esa función. La tarea de comunicar es una función importante de la empresa, que se encuentra intrínseca en su interior.
2. La existencia de un gabinete de comunicación en las ONGs es un factor clave y determinante para establecer buenas relaciones con la prensa, tal como es reconocido por 56 % de los periodistas encuestados en los medios, quienes reconocen que estas oficinas facilitan su tarea. No obstante, el 40% de las ONGs investigadas no cuentan con un gabinete de comunicación.
3. En la medida en que los responsables de los gabinetes de comunicación sean periodistas experimentados en el campo de los medios, esto podría ser un factor de éxito para el buen relacionamiento con la prensa. No obstante, hay que reconocer que existen gabinetes de comunicación como Olof Palme, que funcionan adecuadamente pese a no estar dirigidos por profesionales en el área periodística, pero que se han formado a base de la experiencia
4. Los responsables de los gabinetes de comunicación deben interesarse en conocer los sistemas informativos y las rutinas periodísticas de los medios, esto garantizará convertirse en una fuente de información para la prensa escrita, que puede facilitar el trabajo de los periodistas de los medios. Un 40% de los representantes de los gabinetes

de comunicación de las ONGs investigadas, admitió tener poco conocimiento de las rutinas periodísticas y un 20% dijo tener un conocimiento regular.

5. Todo responsable de un gabinete de comunicación debe mostrar mucho profesionalismo en la producción informativa, la cual debe estar elaborada con todo el criterio periodístico que garantice la selección de las noticias por parte de los gatekeepers y la entrada en la agenda noticiosa. De las ONGs investigadas, tanto Olof Palme como World Visión muestran mucha capacidad en la producción noticiosa.

6. La eficiencia y efectividad alcanzada por las ONGs en la producción de noticias es bastante baja, ya que los periodistas de los medios afirmaron recibir semanalmente, menos del 25% de comunicados de prensa provenientes de los gabinetes y publicar menos del 25%.

7. Todo gabinete de comunicación debe contar con una estrategia de comunicación

8. Los periodistas de los medios reconocen la importancia de los gabinetes como fuente informativa que facilita su trabajo, sin embargo la falta de profesionalismo de algunos representantes de los gabinetes de comunicación establece un mal precedente, que fomenta la creación de estereotipos y paradigmas, que perjudican las sanas y buenas relaciones. Los periodistas encuestados en los medios tienen una opinión muy pobre sobre el profesionalismo de los periodistas que trabajan en los gabinetes de comunicación, cuando el 67% los califica con un grado de profesionalismo “regular” y un 22% opina que es deficiente.

9. Pese a que los periodistas de la prensa escrita tienden a dar más cobertura a las fuentes oficiales que a las no gubernamentales, la investigación demostró que existe bastante credibilidad hacia estas últimas, pues sólo un 6% opinó que no tienen “ninguna” credibilidad, frente a un 72% que dice que “depende de los casos”

10. La carencia de una estrategia de comunicación hacia los medios, es un factor determinante que impide saber que se quiere lograr, como se puede hacer, cuales son los mejores caminos y cómo puede medirse la efectividad. De las ONGs investigadas sólo un 20% contaba con planes y estrategia de comunicación.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las organizaciones que no cuentan con un gabinete de comunicación, analicen la importancia de tenerlo y contraten a periodistas experimentados como representantes de los mismos, ya que esto es un factor que puede asegurar el éxito en el trabajo de la empresa ante los públicos internos y externos, tal es el caso de la prensa.
2. Aquellas organizaciones donde exista un gabinete de comunicación, deben mantener portavoces capacitados, listos para responder a la prensa en cualquier circunstancia, pues la tarea de comunicar no es exclusiva de un gabinete de comunicación, sino una tarea que se realiza en conjunto, se este conciente de ello o no. En la medida en que las fuentes sean mejores, variadas y especializadas, se estará en mejores condiciones de constituirse una fuente informativa para la prensa que ofrece hechos plurales y veraces.
3. Los representantes de los gabinetes de comunicación de las ONGS, deben esforzarse por realizar un periodismo profesional y veraz, el cual va a garantizar su presencia dentro de la temática informativa de los medios y deben evitar mezclar dentro de sus producciones informativas, la publicidad o la propaganda
4. Los gabinetes de comunicación no deben abusar de sus invitaciones a la prensa. Hay que evitar el excesivo protagonismo, para no cansar, ni agotar las relaciones con los medios.

5. Al realizar invitaciones a la prensa, los gabinetes de comunicación deben considerar la especificidad de cada medio y saber cual de ellos es el más apropiado para cubrir determinado evento informativo, al igual que será importante conocer la línea editorial de los mismos para saber donde su información puede ser más acogida.
6. Los periodistas de los medios deben evitar caer en la “rutinización”, es decir en la ejecución mecánica del proceso informativo que ignora los puntos fundamentales de la recolección, selección redacción y edición de la información, a fin de garantizar la veracidad de los hechos.
7. Se recomienda por otra parte, que los representantes de los gabinetes de comunicación conozcan los sistemas informativos y las rutinas periodísticas de los medios para determinar en que momento del proceso productivo, se dan las condiciones más optimas para incorporar el mensaje.
8. Los gabinetes de comunicación deben contar con una estrategia de comunicación, que esta alineada con la estrategia general de la empresa. La estrategia será de suma utilidad para indicar cuáles son los caminos más eficientes y eficaces para lograr las metas propuestas y ayudará a establecer medidas y formas de control, que permitan hacer una mejor optimización de los recursos, y que se traduzcan en éxito para la organización.

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN
CON LA PRENSA**

PROPUESTA SOBRE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

JUSTIFICACION

1. En la sociedad en que vivimos, existe una necesidad creciente de que las Organizaciones, ya sean estas gubernamentales o no gubernamentales, puedan crear conciencia en los medios de Comunicación, sobre la realidad salvadoreña y en su papel como informadores y transformadores de opinión.
2. Los Medios de Comunicación, también así reconocidos como el “cuarto poder”, tienen la capacidad de influir en la opinión pública, por tanto es indispensable que las ONGs se conviertan en una fuente confiable de información, que conozca y maneje la realidad en que vive y pueda aportar información noticiosa y de interés humanos para la población.
3. Los Gabinetes de Comunicación de las ONGs, necesitan mostrar capacidad profesional en el manejo de sus relaciones con los medios, quienes son el recurso más eficaz para elevar el perfil frente a los públicos, y son un instrumento estratégico para influenciar en aquellos que tienen capacidad de decisión y poder adquisitivo.
4. Los gabinetes de comunicación de las ONGs, necesitan desarrollar su capacidad de investigación periodística en temas serios, que puedan ser divulgados en colaboración

con la prensa local de cada país, a fin de posicionar a la organización como un actor clave en la respuesta a la problemática nacional.

5. Las ONGs deben demostrar capacidad de producir recursos informativos para los medios, tales como noticias, videos, historias y diferentes producciones audiovisuales, que reflejan profesionalismo y permitan colaborar con la prensa en forma competente, impactante y confiable.

6- Una estrategia de medios será de utilidad para definir la imagen que se quiere proyectar como organización a la sociedad, indicar el camino más apropiado para conseguir los objetivos y hacer una mejor utilización de los recursos

Propósitos

1. Posicionar y elevar el perfil de la organización en la prensa local y sociedad salvadoreña, como una organización confiable y profesional
2. Influir en la opinión pública, para cambiar las acciones y formas de pensar de aquellos que tienen la capacidad de decidir.
3. Concientizar a la Opinión Pública sobre la problemática nacional y la labor que realiza la organización en beneficio de la sociedad.
4. Reforzar actividades de mercadeo, a través de la divulgación del trabajo de la organización en la Prensa local.

Resultados Esperados

1. Lograr concientización del público sobre el trabajo de la organización
2. Efectividad de posicionamiento con mayor credibilidad y confiabilidad
3. Posibilidad de divulgación sin costo publicitario, ya que distintos estudios indican que “publicity” genera 6 veces más credibilidad, que la publicidad pagada. El costo es gratuito y el nivel de impacto es más alto.
4. Lograr apoyo de otras organizaciones y/ o personas, que favorezca el financiamiento de los programas

Diagnóstico

Para el desarrollo de esta estrategia de prensa, se requiere en primer lugar efectuar un diagnóstico que mida la imagen de la organización a nivel externo, a fin de determinar cuánto es conocida por otros públicos y proyectar el tipo de trabajo que debe realizarse. Así mismo se hace necesario que la Organización evalúe la importancia del papel de las comunicaciones y cree en primer lugar, un gabinete de comunicación, en aquellas organizaciones donde aún no exista. Dicho gabinete deberá ser liderado por un profesional en la rama de la Comunicación Organizacional o periodismo.

En esta fase valdría la pena hacer un sondeo con los Directores o Editores de los principales medios de comunicación, a fin de establecer relaciones, explicar el trabajo de la ONG y conocer el interés que existe por parte de ellos para que la ONG les sirva como fuente de información noticiosa. Así mismo aquellas organizaciones que tienen

poca experiencia en el contacto con los medios podrán explorar las rutinas de trabajo periodísticas de los medios y quienes son los “gate-keepers”.

La metodología de Análisis DAFO, puede ser una herramienta de mucha utilidad para la exploración de: Puntos Fuertes, Puntos Débiles, Oportunidades y Amenazas.

Hay que recordar que Puntos Fuertes y Débiles. Hacen referencia a la interioridad de las personas, grupos u organización (empresa), mientras que Amenazas y Oportunidades centran su atención en el entorno.

Implementación

1. **Construir Relaciones con los Medios:** Comunitarios, nacionales, e internacionales, a través de bases de datos de la prensa y redes de contactos estratégicos. Si un gabinete de comunicación quiere ser influyente, lo primero que tiene analizar es su entorno, conocer cual es la dinámica de los medios, saber cuales son las mejores horas y días para pasar la información, conocer las rutinas y características de cada medio, adecuarse a las pautas del sistema informativo, entre otras.
2. **Establecer Gabinetes de Comunicación,** que sean responsables de:
 - a) Ser una fuente de información confiable para la prensa, en la medida que tienen conocimiento y destreza en el manejo de información sobre la realidad salvadoreña.
 - b) Ser facilitadores de información seria, impactante y objetiva, para la prensa. Esto implica que se cuenta con profesionales que saben producir material

periodístico de distintos géneros, tales como: noticias, historias de interés humanos, crónicas, editoriales y columnas.

3. **Establecer Políticas de Comunicación:** Hay que recordar que las organizaciones siempre comunican, aún cuando prefieran guardar silencio porque creen que así no comunican, lo cual es completamente falso. Por tanto es importante elaborar políticas de comunicaciones, que estén alineadas con el pensamiento estratégico de la organización y del dirigente, que partan de un análisis y enfoque global de las comunicaciones tanto a nivel interno, como externo.
4. **Identificar Especialistas dentro de las ONGs:** Que puedan ser una fuente generadora de información en las áreas de especialidades, y sean capaces de manejar la temática con profesionalismo y destreza y puedan ofrecer entrevistas e información.
5. **Iniciar una Programa de Capacitación de Manejo de los Medios y Prensa.** Este programa debe iniciar por la cúpula organizacional, mandos intermedios y gente de base, a fin de que todos manejan un solo discurso y a una sola voz. Esto implica la tarea de identificar y capacitar voceros que sepan comunicarse ante distintos públicos.
6. **Vincular la estrategia** con la estrategia de la Organización y con oportunidades de levantamiento de fondos, que favorezca el trabajo de la empresa.

7. **Producción de recursos:** Desarrollo de materiales editoriales y audiovisuales que sirvan de herramienta para los medios y organizaciones interesadas en difundir con calidad estos mensajes.

8. **Seleccionar el Público Objetivo,** al que se desea llegar. La prensa escrita, es un medio que tiene gran impacto en el público lector de distintos estratos sociales. Cada medio de prensa, tiene un público no desplazable, los cuales poseen características específicas en atención a su perfil psicográfico. Por tanto es importante segmentar a las personas a quienes se desea impactar a través de la elección de un medio determinado.

El alcance

a. Medios de prensa:

- Prensa nacional: Seleccionar los medios más prioritarios y de trascendencia de acuerdo a su cobertura y al segmento de población que se este interesado en llegar.

- Radio: Seleccionar las principales radios con espacios noticiosos, tanto las de carácter nacional, como local, así como también las comunitarias. Hay que recordar que la radio es un medio que puede alcanzar mayor cobertura y un público masivo.

- Medios de prensa internacionales de cable como BBC, CNN, Deutsche Welt, Sky News, etc.

- Servicios de Agencias de Cable: Reuters, AP,etc.

- Televisión: Considerar los medios televisivos más importantes, que posean espacios noticiosos y de opinión. La televisión tiene la ventaja que nos ofrece un público masivo y privilegia la imagen. Sin embargo, una de sus grandes desventajas es que no ofrece interacción por sí misma, sino sólo usando medios adicionales

b. El público:

- Grupos con capacidad de influencia y decisión
- ONG's, OG's y organismos internacionales asociados
- Opinión pública comunitaria, nacional, e internacional

Recursos para los Medios

- Entrevistas con especialistas en aquellos temas que sean del interés y cobertura de la ONG
- Identificación de historias y fuentes
- Noticias e historias de Interés humano y con valor noticioso
- Videos noticiosos de eventos de la ONG que tienen valor noticioso e interés ciudadano, que tengan utilidad para la TV

Temas y Tópicos

Los temas y tópicos escogidos siempre deben estar alineados con las noticias que generan interés público, tanto a nivel nacional como internacional, tales como:

- Pobreza: hambre, niñez en las calles, niñez desnutrida, miseria.
- Desarrollo: educación, salud, vivienda, SIDA, agua potable, medio ambiente
- Violencia y maltrato intra familiar, laboral y sexual
- Explotación laboral y sexual
- Violencia en Conflicto: desplazamiento, minas, secuestro, masacres.
- Derechos humanos en general.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO:

1. Aguirre, Marisa. (1988). El deber de formación en el informador. Pamplona, España
2. Araujo Medina, Cremilda. (1980). El rol del periodismo. Quito, Ecuador
3. Bartolli, Annie. (1992). Comunicación y Organización. Paidós. Barcelona
4. Coll Gilabert, Antonio, (1981). De profesión periodista. Barcelona, España
5. Escobar Galindo, David, (1990). El periodismo en una sociedad en crisis: aporte al conocimiento de la problemática del periodismo en El Salvador. S. S. El Salvador
6. Larde y Larín, Jorge, (1950). Orígenes del periodismo en El Salvador. S.S. El Salvador
7. López, Manuel. (1995). Como se fabrican las noticias. Editorial Paidós, Barcelona, España.
8. Martínez Alberto, José Luis, (1978). La noticia y los comunicadores públicos. Madrid, España.
9. Ramírez, Txema. (1995). Gabinetes de Comunicación. Bosch. Barcelona

10. Rogers, Everet and Rekha Agarwala. (1980). La comunicación en las Organizaciones. Mcgraw Hill. Mexico.
11. Savio, Roberto, Giffard, Anthony. (1995). Las Agencias de prensa en la comunicación global.
12. Schmuhl, Robert, (1985). Las responsabilidades del Periodismo. Barcelona, España.
13. Sigal, León V. (1978). Reporteros y funcionarios. Ediciones Gernika, México.
14. Strentz, Herbert. (1983). Periodistas y fuentes informativas. Buenos Aires, Argentina
15. Túñez, Miguel. (1999) Producir Noticias. Tórculo Ediciones. Santiago de Compostela. España
16. Urabayen, Miguel, (1988). Estructura de la información periodística: conceptos y métodos. Barcelona, España.
17. Viera Altamirano, Napoleón, (1965). Día a Día en El Diario de Hoy. S.S. El Salvador
18. Villafañe, J, Bustamante, E, Prado, E, (1987). Fabricar noticias: las rutinas productivas en radio y televisión. Barcelona, España

LITERATURA DIGITAL

- 1- http://www.infoprensa.net/prensa/cursos/periodismo_de_investigacion/030.asp.
[Infoprensa.Net](#).
- 2- http://www.fnep.es/contenido_planificacion.htm
- 3- <http://archive.laprensa.com.sv/19990326/historia/historia.asp>
- 4- <http://www.elsalvador.com>
- 5- <http://www.infoprensa.net/prensa/cursos/periodismodeinvestigaci3n/030.asp>
- 6- <http://www.esmic.edu.co/page9.html>
- 7- <http://enlinea.unam.mx:8080/cjsp/rifet/piloto/planmedios/elaboraplan.html>
- 8- <http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm>. En busca del periodista Digital.
- 9- <http://www.ehu.es/zer/zer1/7notinrami.htm>. Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer"
- 10- <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- 11- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/58elias.htm...> Elías Carlos. Periodistas especializados y acostumbrados: la divulgación de la ciencia, en Revista Latina de Comunicación Social, número 20, de agosto de 1999, La Laguna (Tenerife).

- 12- http://www.fnep.es/contenido_planificacion.htm. Planificación estratégica
- 13- <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4403camacho.htm>. Camacho Markina, Idoia. 2001. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local. Revista Latina de Comunicación Social, número 44, de septiembre-octubre-noviembre de 2001
- 14- <http://www.esmic.edu.co/page2.html>
- 15- Ramírez, Txema. (1996). Revista de Estudios de Comunicación. Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por "aparecer". Komunikazio Ikasketen Aldizkaria. Abendua , Diciembre

LIBROS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL:

- 1- Bonilla Figueroa, Gildaberto. (1995). Como hacer una tesis de graduación con técnicas estadísticas. UCA editores, El Salvador.
- 2- Eco, Humberto. (1977). Como se hace una tesis. Editorial Gedisa. Barcelona, España.
- 3- Hernández Sampieri, Roberto y otros. (1991). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

- 4- Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (1993). Metodología Cualitativa de investigación en Comunicación de Masas.
- 5- Pardinas, Felipe. (1982). Metodología y técnicas de investigación en Ciencias sociales. Editorial siglo XXI. Madrid, España.
- 6- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Bosch. Barcelona

OTROS

- 1- Linderberg Marc and Bryant Coralie. (1991) Going Global. Transforming Relief and Development NGO'S. Kumarian Press. United States of America.
- 2- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), (1998). Directorio de Organizaciones Privadas para el desarrollo de El Salvador. El Salvador

TESIS

- 1- Alegría López, Edgar Eduardo, (1998). Organización y funcionamiento de los gabinetes de prensa en las instituciones públicas: “Procuraduría para la Defensa de los DDHH, Ministerio de Educación y Policía Nacional Civil”. Universidad de El Salvador (UES)
- 2- Márquez Solís, Santos Pedro y otros, (1996). Historia de la Prensa Escrita de El Salvador período 1961-1971. Universidad de El Salvador (UES).
- 3- Ordóñez, Teresa de Jesús, (1998). Organización y funcionamiento de los gabinetes de prensa en los partidos políticos. Universidad de El Salvador (UES)
- 4- Rivera Marroquín, Verónica y otros. (1997). Organización y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación en los Mercados del Sector Económico del Estado. Universidad de El Salvador (UES).

ANEXO 1

MODELO DE CUESTIONARIO

PARA LA PRENSA

CUESTIONARIO PARA LA PRENSA ESCRITA

El siguiente cuestionario tiene por objetivo explorar cómo los departamentos de comunicación de las ONG's pueden convertirse en una fuente de información para la prensa escrita, ya que los responsables de dichas unidades, se quejan que pese a poseer muchas veces información noticiosa, novedosa y de interés para la ciudadanía, no logran convertirse en una fuente generadora de noticias para los medios, quienes dan prioridad a las fuentes oficiales.

El cuestionario forma parte del trabajo de investigación para optar al título de Maestría en Comunicación Social, impartido por la Universidad Pompeu Fabra de España, en cooperación con la Universidad de El Salvador.

En este cuestionario no hay respuestas buenas o malas, lo importante es contestar con sinceridad. Se han formulado 16 preguntas cerradas, con distintas alternativas de respuesta. Es necesario que usted responda, marcando una sola respuesta por cada una de las preguntas dentro del cuestionario.

Para contestar el siguiente cuestionario, únicamente se necesita que identifique el periódico al cual usted representa y su cargo. No necesita dar su nombre, ni apellido.

*Le rogamos, conteste **todas** las preguntas y si tiene alguna duda, consúltela con el administrador de éste cuestionario.*

Muchas gracias por su colaboración.

Atentamente

Cecilia Cerón
Lic. en Comunicaciones

CUESTIONARIO PARA LA PRENSA ESCRITA

I - PARTE

Nombre del Periódico que representa: _____

Cargo que Ud. ocupa: _____

Años de servicio dentro del periódico: _____

II PARTE

1- Que porcentaje de comunicados de prensa recibe semanalmente proveniente de los Departamentos de Comunicación de las ONG's :

- a. Más del 75%
- b. Entre el 50 y 75%
- c. Entre el 25 y el 50%
- d. Menos del 25%
- e. No sabe

2- ¿Cuál es la fuente de las noticias que publica?

- a. Propia
- b. Ajena
- c. Mixta

3- ¿Que influencia cree que tienen los Departamentos de Comunicación de las ONG's en este medio de comunicación?

- a. Escasa
- b. Relativa
- c. Mucha
- d. Bastante

4- ¿Podría estimar que porcentaje de los comunicados enviados de las Unidades de Comunicación de las ONG's se publican en su medio?

- a. Más del 75%
- b. Entre el 50 y 75%
- c. Entre el 25 y el 50%
- d. Menos del 25%
- e. No sabe

5- ¿Que grado de profesionalismo adjudica a los periodistas que trabajan en los Departamentos de Comunicación de las ONG's?

- a. Deficiente
- b. Regular
- c. Elevado

6- ¿Que grado de credibilidad le merecen los Departamentos de Comunicaciones de las ONG's?

- a. bastante elevada
- b. depende de los casos
- c. regular
- d. nula o ninguna

7- ¿En que grado se acoplan (o condicionan) las notas, anuncios, convocatorias, ruedas de prensa, etc. Provenientes de los departamentos de Comunicación de las ONG's, con la agenda del día de su medio?

- a. Nunca
- b. Ocasionalmente
- c. con cierta frecuencia
- d. muy a menudo

8- ¿En que medida los Departamentos de Comunicación de las ONG's facilitan o interfieren la labor de los medios?

- a. facilitan habitualmente la labor de los medios
- b. depende mucho de las personas y casos concretos
- c. dificultan nuestra labor al actuar como "filtro" informativo

9- ¿Tiene usted algún amigo, conocido o ex-compañero trabajando en algún Departamento de Comunicación, ya sea gubernamental o no gubernamental?

- a. Si
- b. No

10- ¿Han utilizado alguna vez su amistad para intentar que la ONG a la cual se representa sea tratada favorablemente en su medio?

- a. Nunca
- b. Ocasionalmente
- c. Con cierta frecuencia
- d. Muy a menudo

11- ¿Conoce el caso de algún periodista que haya aceptado sobornos por parte de un Jefe de Comunicación de una ONG?

- a. No sabe
- b. No
- c. Si

12- ¿Que opina de los Departamentos de Comunicación que obsequian regalos personales a los periodistas?

- a. Aceptable
- b. Correcta, mientras no sobrepase el limite de la cortesía
- c. Un soborno encubierto
- d. No sabe

13- ¿Porque cree que los periodistas que trabajan en los medios se van a los Departamentos de Comunicaciones de las Oficinas Gubernamentales y No Gubernamentales?

- a. por razones económicas
- b. por satisfacer otras opciones profesionales
- c. por razones altruistas o de afinidad ideológica
- d. por codearse con el poder
- e. por problemas laborales dentro de sus empresa
- f. otras razones

14- ¿Que calificación daría a los Departamentos de Comunicaciones de Oficinas No Gubernamentales?

- a. simples aparatos de propaganda
- b. grupos de presión
- c. una fuente informativa mas
- d. fuente interesada pero necesaria de información
- e. fuente impredecible de información

15- ¿Ejercen influencia los Departamentos de Comunicación de las ONG`s, a través de los espacios publicitarios que ellos manejan en este medio?

- a. Bastante elevada
- b. depende de los casos
- c. regular
- d. nula o ninguna
- e. No Sabe

16- ¿Cree usted que la inexistencia de un Departamento de Comunicaciones en algunas ONG´s es un factor que afecta las relaciones con la prensa?

- a- Escasa
- b -Relativa
- c- Mucha
- d- Bastante

Porque

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 2

**MODELO DE ENTREVISTA
ESTRUCTURADA
PARA LAS ONGS**

**ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA
LOS GABINETES DE PRENSA DE ONG'S**

- ¿Cuál es la misión u objetivo principal de la organización a la que usted representa?
- ¿Cuándo fue creado este Gabinete de Comunicación?
- ¿Por qué existe un Gabinete de Comunicación en esta organización?
- ¿Cuales son las funciones principales de este gabinete?
- ¿Como esta organizado su Gabinete de Comunicación (estructura)?
- ¿Cual es la formación académica de usted y su personal? ¿Cuál es su experiencia en el campo de la comunicación?
- ¿Que posición ocupa el Gabinete dentro de la estructura organizativa de la institución?
- ¿Tienen alguna relación con los medios de comunicación? ¿Cómo son sus relaciones?
- ¿Cómo calificaría la influencia que tiene su gabinete dentro de los medios?
- ¿Con que frecuencia envían comunicados de prensa o boletines a los medios?
En que porcentaje publican los medios sus contribuciones
- ¿Cuándo convoca a los medios a Conferencias de prensa, asisten los medios?
¿Porque?
- ¿Tienen registros y controles de sus publicaciones en los medios?
- ¿Son ustedes una fuente de información para los medios?, ¿Porque?
- ¿Conocen ustedes, las rutinas periodísticas de los medios?
- ¿Tienen un plan de relación con los medios?
- ¿Que cosas podrían hacer más efectivo su trabajo con los Medios?

ANEXO 3

ENTREVISTA OLOF PALME

ENTREVISTA OLOF PALME

ENTREVISTADO: LIC. JORGE ESCOTO

CARGO: COORDINADOR DEL PROGRAMA ACCION PARA LA NIÑEZ

¿Cuál es la misión u objetivo principal de la organización a la que usted representa?

El objetivo es desarrollar capacidades y oportunidades para la niñez trabajadora y en situación de calle, como sujetos sociales, que tengan una participación más activa en donde trabajan, estudian y residen los usuarios del Proyecto Olof Palme. Buscamos además incidir políticamente en procesos nacionales y locales más amplios por los derechos de la niñez en general.

¿Existe un Gabinete de Comunicaciones?

No, no existe un departamento que lleve tal nombre, pero es el programa de Acción para la Niñez, el que ejerce la función de comunicaciones. Dicho programa funciona desde hace 4 años.

Años atrás tengo entendido que sí existió un departamento que se llamaba “Comunicaciones “, pero posteriormente cambió el nombre por “Comunicación-investigación”, porque se hacían sondeos de investigación de niños y niñas. En ese tiempo yo diría que la comunicación que se hacía era más institucional, pero luego se puso más énfasis en el enfoque comunitario y se sumo el tema de incidencia política. Pero no todo lo que es comunicación, tiene que ver con incidencia política.

El programa de Acción para la niñez, está integrado por un equipo de comunicadores (aún cuando no tienen esa formación profesional) que forma niños comunicadores y generan opinión desde los niños. El programa se encarga de hacer sondeos de opinión, campañas de concientización, etc. De esa forma la investigación se une con la comunicación. . Aunque no tengamos el nombre de departamento de comunicaciones, hacemos labor de comunicaciones.

¿Por qué existe un Gabinete de Comunicación en esta organización?

La organización siempre ha considerado esta área importante, desde sus inicios. Todo el tiempo siempre ha existido alguien al frente de las comunicaciones, la diferencia es que hoy se tiene un programa más sólido. Yo tengo 5 años de trabajar en la organización.

Yo creo que la organización siempre ha estado vinculada con temas de comunicación, se ha participado en distintas campañas y las personas que han estado al frente de la institución han tenido muy buenas relaciones con los medios. Siempre hemos tenido vinculación con los medios. El Director anterior (ya fallecido) tenía muy buena imagen entre los medios.

¿Cuáles son las funciones principales de este gabinete?

El equipo se encarga de llevar a cabo la comunicación institucional, pero estamos convencidos que si toda la organización no es comunicadora, esto no va a funcionar. Nosotros partimos de la idea de que todos los departamentos que conforman la organización se constituyen una unidad de comunicaciones. Es por eso que cada uno de ellos tiene planteadas funciones de comunicación, aunque coordinan sus acciones con nuestra Unidad.

Nosotros tenemos claro que nuestro papel es hacer relaciones públicas, mantener una buena imagen de la organización y tener buenas relaciones con los medios.

¿Cómo está organizado su Gabinete de Comunicación (estructura)?

Está conformado por un Coordinador, dos técnicos en educación y comunicación, un documentalista, un responsable de formación e incidencia política y un encargado del centro de documentación. Las personas que ocupan estos puestos han venido evolucionando internamente. Por eso no hay profesionales en el ramo.

¿Cuál es la formación académica de usted y su personal? ¿Cuál es su experiencia en el campo de la comunicación?

Ni yo, ni nadie del equipo tiene formación profesional en comunicaciones. Yo soy sociólogo de profesión, pero tengo algunos años de desenvolverme dentro del campo de las comunicaciones. El resto del personal son estudiantes en proceso de formación.

¿Qué posición ocupa el Gabinete de Comunicaciones dentro de la estructura organizativa de la institución?

La organización tiene una estructura pequeña, sin muchos niveles intermedios. Sólo existe un Director General y luego los coordinadores de los 4 programas. Olof Palme esta integrado por 28 personas.

Nuestro departamento es grande y tiene peso político dentro de la oficina. Ellos nos ven como una unidad importante. Saben que lo que hacemos resulta bien, porque el equipo no le “aturra” la cara a nada. Ellos son gente comprometida, muy creativos. Tenemos

ideas locas, por ejemplo, cuando hacemos invitaciones. Recientemente hicimos una con papel periódico y adentro un cartón. Una persona a quien se la enviamos comenzó a leer el periódico y luego le daba vuelta al papel cartón y quería saber que había dentro. Siempre buscamos maneras distintas de hacer las invitaciones, estas siempre son creativas y eso contribuye mucho a llamar la atención. Estos trabajamos los hacemos en grupo. Creemos en el trabajo en equipo. Nosotros no tenemos una división del trabajo muy estricta. Por ejemplo, las cuñas radiales, las hacemos entre todos. El grupo es muy unido. Nos conocemos bien, tenemos buena sintonía. Buscamos ser participativos, aunque trabajar en grupo nos lleve más tiempo. Escuchamos a todas las personas y no desechamos ninguna idea. De esa forma, nos han salido unas buenas cuñas radiales, que a mi me sorprende.

¿Tienen alguna relación con los medios de comunicación? ¿Cómo son sus relaciones?

Sí. Yo siento que hoy estamos más en los medios que antes de la muerte de Ricardo (ExDirector, fallecido en los terremotos del 2001). Antes los medios ponían su atención en una sola persona, pero hoy tenemos más presencia. Hoy la figura de Olof Palme está más diluida entre todos los miembros de la organización.

¿Con qué frecuencia envían comunicados de prensa o boletines a los medios?

La frecuencia varía, a veces es más significativa y otras veces no. Puede decirse la frecuencia es regular o mediana. Nosotros lo que hacemos es que tratamos de vincularlos por la vía de la actividad. A veces hacemos conferencias, y dependiendo del tema y las circunstancias, ellos acuden. Pero no realizamos muchas conferencias de prensa, esto es lo que menos hacemos. Pero lo que más procuramos es volvernos fuentes de información para la prensa y como tenemos un alto nivel de incidencia política, los medios acuden a nuestros llamados.

Nosotros hemos logrado que ellos asistan, aún a lugares lejanos, fuera de San Salvador. Por ejemplo, tuvimos una campaña en Armenia, por el caso de la niña Katia Miranda³³, y aún cuando la prensa tenía muchas actividades para ese día, acudió al evento.

¿Podría estimar que porcentaje publican los medios de las contribuciones que ustedes envían?

Estimando un porcentaje, yo diría que los medios prioritarios para nosotros que son a quienes nos dirigimos, publican un 50% de lo que les enviamos.

Nosotros siempre giramos invitaciones a distintos medios, en prensa, radio y televisión.

¿En donde han encontrado más recepción?

Es relativo, porque los espacios noticiosos en radio son más receptivos, pero la cobertura de los periódicos es más amplia. Así que, aunque sean pocos periódicos los que den cobertura a un evento, sabemos que seremos más difundidos. La televisión también da cobertura a nuestros eventos.

Para nosotros lo más importante no es que lleguen todos los medios, sino que lleguen los más grandes e importantes, aunque falten los más pequeños. Si dentro de un 30% que nos pueda dar cobertura, acude la Prensa Grafica, y el Diario de Hoy, ya tenemos cobertura, aunque no lleguen los que tienen menos impacto.

³³ . La niña Katia Miranda, fue un caso muy noticioso por las personas vinculadas en el hecho de este asesinato y violación en la menor.

¿Cómo logran captar el interés de la Prensa?

Tenemos cuidado de no hacer convocatorias tan anticipadas, como por ejemplo con una semana de anticipación. Nosotros lo hacemos un día antes. Hacemos las invitaciones vía FAX y buscamos meternos en la pauta noticiosa. Sabemos que los medios tienen una serie de tareas y que generalmente las coordinaciones de sus eventos las hacen por la mañana, por tanto buscamos que nuestro FAX este temprano por la mañana, tratando de buscar la mejor hora. Los mejores horarios son las mañanas, ya que una noche antes se tiene una agenda de lo que va hacerse el día siguiente y por tanto es temprano por la mañana que procuramos asegurar que nuestro FAX va a estar allí. Si se manda con tres días de anticipación, ellos lo engavetan, pero si usted lo manda un día antes, puede estar seguro que cualquier medio lo va a tener y lo puede publicar. Si por la mañana los periodistas no disponen de suficiente información, comienzan a comunicarse entre sí y a chequear que noticias hay y a decidir que cosas van a cubrir. Cuando ellos tratan de abrir la pauta, nosotros estamos allí. Nosotros conocemos como funcionan los medios.

¿Cómo sabe esto?

Porque he sido periodista, aunque no reportero y sé que así funciona. Conozco a los medios de radio, televisión y prensa escrita. Se como funcionan y también lo sé a través del trato con los periodistas...

¿Asisten los medios a Conferencias de prensa? ¿Por qué?

Sí asisten, porque reconocen el valor informativo de lo que estamos manejando. Nosotros les enviamos la información como noticia y ellos llegan a las conferencias. Ellos saben que les damos noticias. Un desayuno en cambio, no les da noticia, pueden ir si tienen tiempo. Nosotros también buscamos que nuestros eventos no coincidan con

otros eventos importantes que ellos tengan, y que resten peso a nuestra actividad y que por eso no vayan. Sabemos que hay fechas, que ya las tienen cerradas. Por otro lado, creo que ya tenemos una experiencia de convocatoria importante.

Otro factor de éxito en nuestras convocatorias, es que a veces no hacemos las invitaciones solos, sino en alianza con otras organizaciones y eso nos da fuerza. Por ejemplo una convocatoria la puede hacer la PNC y Olof Palme y esto para los medios tienen un gran significado, tiene fuerza.

¿A quienes convocan?

A todos los medios que tienen informativos y que tienen espacios de opinión, como canal 33. Cuando los convocamos, hacemos una convocatoria amplia. Convocamos a la radio, prensa y televisión. Para ello, contamos con un directorio de medios nacionales e internacionales, porque también ellos son importantes, son claves.

¿Tienen ustedes voceros capacitados?

No. Esto es un punto débil en nosotros, porque no tenemos voceros. Procuramos que todos sean comunicadores y tratamos que todo mundo este informado, conozca y maneje el discurso. Nosotros discutimos también esto con los niños. Esto en alguna medida nos da ventaja, porque cualquier persona de la organización pueda hablar con los medios, aunque los medios prefieren siempre hablar con un dirigente. Nuestro punto débil es que no tenemos esa dimensión del vocero y aunque saben el discurso, a veces no tienen completo dominio de la comunicación. Siempre algunos son más hábiles que otros.

¿Tienen políticas de comunicación?

No. No en esos términos, pero si hay normas que regulan esas relaciones. No están escritas, pero existen.

¿Tienen identificados contactos entre los medios o tienen relaciones claves?

No, pero tenemos buenas relaciones con aquellos periodistas que ya nos conocen. Por ejemplo las convocatorias que enviamos no van dirigidas con un nombre en particular.

¿Entonces a quien la dirigen?

Son abiertas. Se dirigen en forma general al periódico.

¿Por qué no les ponen nombres?

Porque si va con nombre, las convocatorias se limitan a una sola persona y lo que nos interesa es que se cubra la noticia, independientemente del periodista que vaya.

¿El hecho de que la invitación sea tan abierta no les ha traído problemas? ¿Por ejemplo, de que se pierda la convocatoria porque no va dirigida a nadie en particular?

Hasta ahora no hemos tenido dificultades.

¿No tendrían más seguridad si dirigieran la información al Jefe de Prensa o a los editores, ya que ellos son los responsables de distribuir el trabajo?

Quizá sí, pero hasta ahora sólo las rotulamos como: “amigos periodistas” y así se va. Tal vez esa idea suya, nos ayudaría a mejorar.

¿Llevan registros y/o controles de las publicaciones que logran en los medios?

Sí, llevamos registros de las noticias y de los temas.

¿Llevan registros de las convocatorias que ustedes realizan? Exactamente no. Sabemos que medios llegaron, pero no guardamos registros.

¿Son ustedes una fuente de información para los medios? ¿Porque?

Sí. Los medios nos ubican como una organización de niñez, y saben que generamos opinión en el campo que nos desenvolvemos, por eso nos buscan cuando quieren información. Ahora bien nuestro trabajo con la prensa, no es de este día, tenemos ya algún tiempo de estarnos relacionando. Ellos han visto una amplia gama de nuestras actividades. Por ejemplo, aunque los invitamos a eventos deportivos, saben que aparte de hallar niños jugando, van a tener información.

¿Conocen ustedes, las rutinas periodísticas de los medios?

Sí.

¿Cree que a esto obedece su acierto con los medios?

Parcialmente, porque es una combinación de cosas. Uno tiene que hacer buenas relaciones, antes de poder llegar a ellos.

¿Qué opina de regalos personales a los medios?

No practicamos eso, creemos más bien en la capacidad de manejar profesionalmente el tema

¿Cómo han logrado estar en espacios de opinión dentro de la TV?

Manejando un buen discurso, eso es importante. Si yo no digo nada bueno, ya no me vuelven a invitar. Porque yo puedo estar muy claro de un tema, pero no saber como manejarlo. Lo que ha pasado es que en el contacto con los medios, ellos saben que nosotros tenemos algo que decir. En espacios de opinión no hay que hablar generalidades, hay que hacer argumentación y tratar de explicar el caso.

¿Tiene identificados a algunos periodistas en esos espacios de opinión, como contactos?

No. Lo que hacemos es que a veces les llamamos y les decimos: “tenemos esto”. La ventaja es que sabemos ofertarnos en ese sentido. Por ejemplo si la organización ha realizado alguna investigación o sondeo sobre maltrato, sabemos que es un tema que a todos los medios les interesa y que es un tema para discutir. Así que hablamos a los medios que tienen noticieros.

Me parece que la naturaleza de la institución, se presta a tratar temas que son de interés para la ciudadanía

Si, esa es otra ventaja que posibilita nuestro trabajo, porque el tema de niñez convoca.

¿Tiene una estrategia de trabajo con los medios?

Hacemos un plan de medios para las campañas y actividades. Si vamos a tener un evento, entonces se hace un plan con medios. Nuestros planes son a corto plazo. Se reducen al desarrollo del evento en sí y a veces pueden ser más amplios, si la trascendencia del evento es más grande.

Pero como tal, no. Lo que hemos hecho es facilitar espacios para que la gente haga el trabajo. Sin embargo podría decir que parte de nuestra estrategia, es formar facilitadores para que ellos hablen. Los niños tienen libertad para expresarse. Nosotros les decimos hablen ustedes, porque no nos interesa hablar a nosotros. Los periodistas quieren que hable uno, pero les decimos que los niños son los que hablan y esperamos que eso les abra un espacio.

Parte de nuestra estrategia, es también conseguir publicidad gratuita y eso lo hemos conseguido. Por ejemplo, el grupo SAMIX, nos da espacios gratuitos en la radio.

¿Cómo lo han logrado?

Platicando con ellos, con Don Tony Saca. Tenemos cuñas educativas contra el abuso sexual. Lo bueno que desde hace dos años que trabajamos juntos, el apoyo ha ido creciendo. Antes era un poco, pero hoy es equivalente a un millón de colones en publicidad.

¿Qué estrategia usan con la empresa privada?

Ellos buscan hacer proyección social y este es el mensaje que se brinda a través de la Radio. La cuña dice: “Este es un mensaje de la fundación Olof Palme y la Radio Chévere”. Se presenta como un trabajo conjunto. Igual tenemos espacios en radio UPA, Clásica y El Mundo. En estas dos últimas son espacios permanentes, y en la UPA, salimos tres veces a la semana.

¿En esos espacios, se hace propaganda de Olof palme?

No. Esa es otra cosa. No buscamos hacer propaganda. No nos preocupa que no aparezca el nombre de la fundación, pero sí que aparezca el tema que nos interesa. Si un medio quiere ser el protagonista, magnífico. No nos importa, porque nosotros no queremos ser protagonistas. Sólo damos un apoyo técnico, hay niños comunicadores que trabajan allí. El programa es pagado con fondos de SAVE THE CHILDREN Suecia. No hacer publicidad nos ha abierto espacios en la radio. Hemos hechos contactos con varios radios, que a veces nos permiten pasar cuñas, sobre temas como abuso sexual, que se transmiten 6 veces al día.

¿Les buscan para que compren espacios en los medios?

No, ellos saben que no tenemos dinero, el detalle es que los que nos vienen a buscar son otras radios que creen que los espacios que tenemos son pagados. Así que de repente tenemos a vendedores de publicidad, a quienes les explicamos que no tenemos presupuesto para eso, pero aprovechamos la oportunidad para establecer relaciones.

¿Tiene Olof Palme algunas publicaciones?

Tenemos dos revistas. Una se llama “Protagonismo” y la otra “Fíjese que...”. La primera la trabaja editorial Alejandría y son ellos los que se encargan de la venta de espacios y nosotros de escribir los artículos.

¿Se vende la revista?

Se reparte gratuitamente. Son los anunciantes los que cubren parte del costo y la parte más pequeña la cubrimos nosotros. La revista “*Protagonismo*” se publica cada 3 meses y el objetivo es abordar el tema de los derechos de la niñez. La revista “*Fíjese que*”, aunque no la hacen los niños, si tiene espacios de expresión, pues aquí se reflejan los sondeos de opinión que ellos realizan. Esta no tiene anunciantes. Es totalmente financiada por nosotros. Esta se distribuye entre la gente adulta, cada 4 meses. Es producida por el equipo de comunicaciones. En ambas se hace un tiraje de 1000 ejemplares.

¿Cómo se distribuye?

Las rutas de distribución van desde embajadas hasta gente que personalmente nos la pide. La colocamos en consultorios médicos, unidades de salud, tiendas. Otras se dirigen al exterior.

ANEXO 4

ENTREVISTA

SAVE THE CHILDREN

SAVE THE CHILDREN USA

ENTREVISTADO: LIC. María Mercedes Castillo de Molina

CARGO: Gerente de Programas

Nota Aclaratoria:

No fue posible sistematizar la entrevista como en los casos anteriores, debido a que se tuvo problemas técnicos con la grabadora, razón por la cual, en el sentido de conservar la veracidad de los datos, sólo se reproducen algunas citas que la persona entrevistada dijo y que se tomaron en la libreta de apuntes. Sin embargo, se usarán los contenidos vertidos por la entrevista para respaldar algunos de los hechos investigados.

“En ninguna de las 34 oficinas, que conforman la alianza Save the Children, existe un departamento de comunicaciones, pero en todas ellas se ejercen funciones de comunicaciones”. La oficina de El Salvador, cuenta con una unidad de Mercadotecnia que desarrolla las funciones de educación y comunicación. Ellos contratan los servicios para mercadear el patrocinio. Ellos se encargan de dar información, reportajes historias, recursos informativos”.

“Nosotros hemos tenido algunas relaciones con medios como radio UPA y radio cadena nacional, han realizado conferencias de prensa.

“Nosotros hemos tratado de ejercer algunas acciones de sensibilización, y capacitar a los medios, pero ellos no están interesados en recibir capacitación. Nosotros los invitamos a cubrir nuestros eventos, pero a ellos no les interesa. Cuando hemos tenido éxito, es porque se han tenido contactos personales.”

“Tiempo atrás tuvimos una buena relación con una periodista de “pajaritas de Papel” de la Prensa Gráfica, quien asistió a algunas conferencias educativas que tenían por fin sensibilizar a los periodistas. Otros en cambio, no parecían no interesados.”

“Yo creo que los jefes de prensa, tienen serias presiones económicas por la venta de espacios publicitarios que les impide decidir con libertad que van a publicar”. “Cada espacio en los medios, presenta dinero. Yo creo que en los medios prevalece el valor comercial sobre el noticioso, pese a que cada medio debe dedicar al menos un 5% para servicio social. Hay mucha competencia comercial.”

“Hemos encontrado bastante apertura, con algunos medios como Radio UPA, a través de su representante Betty de Trabanino, también con la radio nacional, radio UPA, La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y la Televisión.”

“En cierta oportunidad, invitamos a periodistas de El Diario de Hoy, para acudir a una orientación sobre títeres, pero ellos no llegaron”. “Los periodistas tienen un tiempo limitado, ellos llegan a los eventos y salen corriendo para cubrir eventos de mercadeo. Por otra parte no les interesa cubrir noticias de las ONG’s, porque estas no venden”. Hasta que ellos cambien su enfoque de que lo que es noticia, uno va a poder llegar a ellos, ya que por el momento para ellos noticia, es lo alarmante, las muertes, la violencia. Ellos podrían publicar otro tipo de noticias, pero no lo hacen.”

“Los medios carecen de ética periodística, cuando usan las fotos y las historias de las personas para mercadear sus productos y no piden ni permiso a la gente”.

“Las pocas veces en que los medios nos han oído, es cuando nos hemos presentado con otras organizaciones, en trabajos en donde tenemos alianzas o coordinaciones. Así es cuando hemos sido oídos.”

“Nosotros no somos especialistas. No tenemos estrategia. No tenemos tiempo para hacer comunicaciones, ni recursos destinados para ellos. No tenemos un departamento de comunicaciones porque no hay nada dentro del presupuesto que cubra este tipo de gastos. Las comunicaciones no son una prioridad dentro de nuestro trabajo.” “Nosotros no necesitamos de los medios, ya que no necesitamos publicidad para obtener fondos o donaciones. Si la organización tiene un presupuesto grande, es menos importante tener relaciones con los medios. Eso es para las ONGs pequeñas que necesitan hacerse publicidad para conseguir fondos.”

ANEXO 5

ENTREVISTA

CARE EL SALVADOR

ORGANIZACIÓN: CARE EL SALVADOR

ENTREVISTADA: LIC. FEBE SARAVIA

CARGO: JEFE DE LA UNIDAD DE COMUNICACIONES

¿Cuál es la misión u objetivo principal de la organización a la que usted representa?

CARE internacional nació a raíz de la 2ª Guerra Mundial, enviando ayuda a los afectados por esta guerra y luego se expande a nivel internacional. Los registros en El Salvador, datan desde 1955. Estamos haciendo un esfuerzo por recopilar la historia. El convenio oficial que se firmó entre El Salvador y CARE, era antes el único convenio legal que nos amparaba.

¿Cuándo fue creado este Gabinete de Comunicación?

Hace 10 meses, (desde octubre/2001) es un área totalmente nueva. Antes tampoco existía el área, ni ninguna persona que hiciera estas funciones. El área está en formación. El motivo por el cual nunca antes existió este tipo de Gabinetes, era porque en el pasado los donantes eran muy restringidos en el uso de sus fondos. Si estos venían destinados para un tipo de proyecto específico no podían usarse para hacer publicaciones, publicidad o algún tipo de comunicación. Había incluso políticas de parte de los donantes, que prohibían efectuar algún tipo de publicidad. Era una política de “bajo perfil”. Pero hasta hace 2 años, se hizo una renovación de toda la estrategia global

de CARE, se cambió la imagen organizacional. Hay una nueva filosofía de trabajo, se cambió el logo, la misión, la visión. Todo esto es parte de la nueva filosofía de trabajo. Se pretende que CARE dirija sus esfuerzos a combatir la pobreza, en unión con socios claves. La meta es reducir la pobreza en un 50 por ciento. Ya no se piensa en desarrollar proyectos con enfoques existencialistas, sino con un enfoque de desarrollo.

¿Antes de no existir formalmente una Unidad de Comunicaciones, quien realizaba esas funciones dentro de la organización?

Nadie. Si hubo algún tipo de esfuerzo fue de carácter muy particular por parte de la jefatura de algún proyecto. Por ejemplo, me encontré que el Proyecto de Agua y Saneamiento, tenía un contacto particular con el Diario de Hoy, porque había una periodista interesada en el tema de agua y saneamiento y por ese motivo ella se relacionaba con CARE, solicitando información. Pero esas eran relaciones personales y no había un esfuerzo institucional.

¿Por qué existe hoy, un Gabinete de Comunicación en esta organización?

Esto vino acompañado con el cambio de la nueva imagen y se está en un proceso de reestructuración. En el año Fiscal 2002, se formó una Unidad de Incidencia Política y se vio la necesidad de que CARE se diera a conocer. Fue entonces, que la Unidad de Incidencia Política, buscó contratar a un comunicador para posicionar mejor a la organización. De esa forma, yo vine a depender del encargado de esta Unidad. Posteriormente, se evaluó que la unidad de Comunicaciones no debía de depender de esta Unidad, porque la labor de Comunicación no estaba tan vinculada al área de incidencia política, sino más bien a la de proyección institucional. Se pensó que era mejor que dependiera del Director. Empezar de cero, no es fácil, pues ni siquiera se contaba con un brochure institucional. Propuse hacer un diagnóstico, para conocer que tan conocido era CARE. También se sometió a consideración el nombre de CARE,

porque tenemos problemas de identificación con la forma como se pronuncia el nombre en ingles o español. Hemos tenido varias discusiones internas para saber con cual pronunciación nos vamos a quedar. Hemos visto que hay más ventaja en adoptar el nombre en ingles que en español y pensamos adoptar una pronunciación en inglés, pero con un acento salvadoreño.

¿Cuales son las funciones principales de este gabinete?

Mi gran objetivo es posicionar a CARE como el socio a elegir en el combate a la pobreza, posicionarlo ante la sociedad civil y sus diferentes públicos prioritarios como: gobiernos, ONG's, organizaciones pensantes, universidades, empresa privada, etc.

Mis funciones Secundarias:

- 1- Informar a los medios sobre noticias que sean de interés nacional
- 2- Introducir la nueva imagen organizacional ante el público interno y externo
- 3- Desarrollar publicaciones editoriales: memoria de labores, brochure institucional, columna editorial en los periódicos, boletín, etc.
- 4- Desarrollar una política interna de Comunicaciones

¿Como esta organizado su Gabinete de Comunicación (estructura)?.

Sólo está integrado por una persona, que soy yo, pero cuando se requiere se subcontrata gente. Pensamos que a futuro, debe ser el mismo personal de la empresa, quien desarrolle labores de comunicaciones. Espero que a mediano plazo, cada área pueda por si misma, informar, desarrollar habilidades de redacción tomar fotografías, etc. Si capacitamos a una persona por proyecto, podríamos lograrlo.

La otra opción es montar un gran departamento de Comunicación que haga esto, pero esto es muy caro para la empresa. También pienso trabajar con el grupo gerencial, capacitarlos para que sean voceros y den información de la institución.,

¿Cual es su formación académica y su experiencia en el campo de la comunicación?

Soy Licenciada en Comunicaciones de la Universidad Matías Delgado, tengo un diplomado en Periodismo, obtenido en Cuba. He tenido experiencia como reportera en algunas instituciones del estado, con empresas privadas y ONG's, luego colaborando en Agencia Consultora y finalmente en CARE.

¿Que posición ocupa el Gabinete dentro de la estructura organizativa de la institución?

Dependo del Director Nacional, como una línea de staff.

¿Tienen alguna relación con los medios de comunicación?

¿Cómo son sus relaciones?

Sí, pero a través de la agencia publicitaria Macknn Erickson, quienes le brindan un servicio gratuito a CARE Internacional. Nosotros en El Salvador, tratamos de aprovechar la relación existente con esta agencia publicitaria, que ha manejado la campaña del cambio de imagen de CARE en los Estados Unidos y que lo han hecho gratuitamente. Contactamos con ellos y obtuvimos una respuesta positiva, a pesar que la agencia en los Estados Unidos y en El Salvador, trabajen independientemente. La subdivisión en El Salvador se llama MOMENTUM, y es la encargada de llevar las relaciones públicas. Es por medio de ellos, que tenemos relación con los medios, así que nuestro manejo no es directo. El contacto de CARE es ya en el lugar de los hechos.

Nosotros no tenemos contacto previo. Es la agencia quienes hacen el boletín de prensa, la convocatoria. Yo sólo chequeo el boletín y lo apruebo.

Los resultados obtenidos son bastante buenos, quizá se podrían mejorar un poco. De hecho estamos pensando en como acercarnos más a ellos, pues no hemos sido conocidos por mucho tiempo. A veces los invitamos a eventos y no hay mucha respuesta, puede ser por lo que ellos consideran noticia. Son las noticias “malas”, o alarmistas, las que llaman la atención de ellos. También por otra parte estamos aprendiendo a manejarlos. Por ejemplo, imagínese que a alguien de mi oficina se le ocurrió hacer una Conferencia de Prensa a las 6:00 a.m.

¿Ellos coordinan contigo para hacer esos eventos?

No. Yo estoy tratando de que coordinen conmigo para hacer esos eventos. Esa situación que te cuento, represento una buena oportunidad para darles una lección de cómo no se deben hacer las cosas. Los periodistas obviamente no acudieron. Ese día se iniciaba una campaña contra el Dengue y convocaron a esa hora, porque a esa hora es cuando salen los zancudos. Ellos pensaban fumar y que los medios captaran esas imágenes. Esas son las cosas que quiero ir arreglando, porque ellos tienen que aprender de los medios, cual es la noticia que esta en agenda, por ejemplo. Puede ser que los medios pudieran llegar a esa hora, pero si les interesa la noticia y nosotros no siempre generamos noticias que les interesan a los Medios. Pero creo que a través de Momentum hemos obtenido un gran apoyo, pues por ser ellos una agencia de publicidad obtienen siempre respuesta, ya que la publicidad cuenta en los periódicos.

¿Porque tus noticias no le interesan a los Medios? ¿Que noticias generan ustedes y que noticias esperan los medios?

Las noticias que hasta ahora hemos generado están basadas en las acciones que CARE tiene en las diferentes comunidades, como por ejemplo firma de convenios. Sin embargo, la tendencia de los medios en El Salvador, esta dirigida a cubrir notas rojas, alarmistas y nosotros no tenemos ese tipo de información. Otra razón por la que no cubren, es porque los eventos se dan en el lugar de los hechos y a ellos no les favorece movilizarse grandes distancias, sólo para obtener una nota que no es relevante para ellos. Las inauguraciones nuestras generalmente son en comunidades que están demasiado lejos.

¿No les dan facilidades de transporte en esos casos?

Si. El problema es que hasta la fecha se programan los eventos sin tomar en cuenta la agenda de los medios y sólo me informan a mí que se va a tener un evento y hay que adaptarse a eso. A veces he llegado al extremo de pedirles que cambien las fechas porque no va a llegar nadie. Por ejemplo un día domingo a las 9 de la mañana o un sábado a las 3 de la tarde, los medios no saben acudir. Pero la gente de CARE me dice que tienen que adaptarse a las fechas de la comunidad y así hemos perdido buenos momentos con la prensa, por esa razón. La gente de campo no mira la importancia de que lleguen los medios, por eso se requiere de capacitación y educación interna.

¿Cómo son las relaciones que CARE está teniendo con los medios actualmente?

Es difícil decirlo, porque con algunos tenemos mejor relación que con otros. Por ejemplo con Canal 33 tenemos muy buenas relaciones, que yo evaluaría un 40% cercanas. No así con otros canales. Siempre que hemos ido a tocar puertas al 33, nos las han abierto. Con el diario de Hoy, tenemos también cercanía porque ya había una

relación precedente mediante una reportera que le gustaba cubrir noticias sobre agua y saneamiento, pero ellos no tienen la iniciativa de buscarnos porque no nos consideran una fuente generadora de noticias.

¿Con que tipo de medio es más fácil entrar en contacto?

Yo diría que con la prensa escrita, con la televisión es más difícil. Ellos no tienen corresponsales, a diferencia del medio escrito y nosotros tampoco tenemos equipo de video, ni una persona que haga ese trabajo y se ponga en contacto con ellos.

¿Cómo calificaría la influencia que tiene su gabinete dentro de los medios?

Este relacionado con la respuesta que tenemos y como la respuesta que tenemos con ellos es indirecta, es difícil medirla. Sin embargo tenemos esfuerzos aislados, por ejemplo el Sub-Gerente de Incidencia política en Recurso Hídricos, se ha movido mucho y ha obtenido mucha respuesta por parte de los medios. Solo que él forma parte de una red y allí ya no se mira CARE. Incluso él ha escrito anuncios para editoriales de los periódicos sobre esa temática. Pero este es un esfuerzo bien aislado.

¿Que temas de los que maneja CARE, estaría la Prensa interesada en cubrir?

Creo que: atención en emergencias y Gestión de riesgo, Agua y Saneamiento, Recurso Naturales y Medio Ambiente

¿Asisten los Medios, cuándo convocan a Conferencias de prensa? ¿Porque?

Depende de la noticia, cuando CARE por sí sola, ha hecho una invitación no llegan, pero si esto va respaldado con la presencia de un funcionario público, la cobertura es total, sino como un 30% a 40% de respuesta se obtiene.

¿Tienen registros y controles de sus publicaciones en los medios?

No, no tenemos registros. Hasta hoy que estoy aquí estamos tratando de llevarlo. Los controles últimos los lleva la Agencia, quien se encarga de entregarme un informe mensual sobre las apariciones que hemos tenido en los medios. Ellos monitorean cuantas veces aparecimos o cuantos medios llegaron al evento. Estos registros se han llevado a partir de enero de este año.

¿Son ustedes una fuente de información para los medios?, ¿Porque?

No, porque ellos buscan más la nota roja.

¿Conocen ustedes, las rutinas periodísticas de los medios?

¿Las rutinas periodísticas?

Sí, me refiero la forma como los medios trabajan.-

Si yo conozco más o menos como ellos se mueven en general, aunque nunca he estado del lado de los medios como periodista, y yo siento que eso es algo que me hace falta, porque nunca he tenido la experiencia de trabajar en un medio. Pero puedo decir que las amistades influyen mucho en los medios, por eso nos apoyamos en Momentum, la agencia. Por ejemplo la Directora de Momentum ha sido periodista, tiene gran relación con los medios y ella me cuenta que a veces a título personal les pide a los periodistas que le cubran una nota y por esa relación ellos acceden y no tanto porque les interese la noticia. En cambio convoco yo, a una Conferencia de Prensa, y como no me conocen, no asisten, a menos que realmente les interese la nota. Para mi es súper importante construir relaciones con los medios.

Yo podría decirte que conozco como trabajan los medios por referencia, por algunas experiencias en el pasado, o por lo que algunos periodistas me han comentado. Yo más o menos se cuando convocar, como por ejemplo hacerlo un día antes de la actividad y confirmar. Esas cosas obviamente las sé. Otra cosa que contribuye es estar pendiente de la agenda de los medios, pero uno se entera de eso al estar leyendo los periódicos. Esto me ayuda para conocer la mecánica de los medios.

¿No consideras una desventaja que sea una agencia de publicidad, quien haga las relaciones con la Prensa, y no ustedes, porque de esa forma nunca van a poder establecer relaciones directas con los periodistas?

Ya identificamos que es una desventaja, pero no puedo tomar las riendas de este asunto por ahora, no tengo recursos, ni tiempo. Mientras se mantenga la política de no hacer crecer la Unidad de Comunicaciones, no se puede.

¿Es una política?

Sí

¿Obedece a una cuestión de visión o de presupuesto?

Responde a presupuesto, pero también a la visión. Yo diría que mientras este eso, no puedo lanzarme a realizar una relación directa con los medios. Reconozco que es una desventaja, pero yo aprovecho cuando los medios llegan a un evento nuestro, para hacer relaciones con ellos.

¿Quién es el vocero cuando llegan los medios?

Sólo el Director y la Sub-Directora

¿Tienen una estrategia de trabajo con los medios?

Inicialmente hice un medio diagnóstico para saber cuál era la situación de CARE y en base a ello hice un planteamiento para todo este año. Hoy está en revisión para saber si vale la pena seguir con algunas cosas o establecer otras prioridades. No lo tengo hecho, pero queremos llegar a ese producto.

¿Qué cosas podrían hacer más efectivo tu trabajo con los Medios?

Estamos pensando hacer un lanzamiento de nuestra nueva imagen. También pretendemos hacer una visita a los medios en compañía del Director, empezar a colaborar con artículos editoriales.

ANEXO 6
ENTREVISTA
PLAN INTERNACIONAL

ENTREVISTA PLAN INTERNACIONAL

ENTREVISTADA: PATRICIA MORÁN

CARGO: ASISTENTE DEL DIRECTOR NACIONAL

¿Cuál es la misión u objetivo principal de la organización a la que usted representa?

Plan es una de las instituciones más antiguas a nivel internacional. Yo sabía muy poco de Plan, lo conocía más bien como Plan de Padrinos y a lo largo de todo este tiempo ha teniendo una serie de cambios, ha venido evolucionando. Su historia comienza con dos periodistas ingleses en 1936 que se encuentran a un niño que andaba rodando y tenía un papelito perdido que era una nota del papá que estaba muerto y en la cual pedía que quien encontrara al niño se hiciera cargo de él. Así estas personas empezaron con la idea de ofrecer un hogar para niños víctimas de la guerra. Después que estalla la 2ª guerra mundial, ellos continuaron trabajando. Y es interesante saber que hoy día, es de Europa donde salen nuestros mayores donantes. Tenemos historias de gente que incluso fue beneficiaria en los inicios de Plan y que hoy nos ayudan.

¿Existe un Gabinete de Comunicación? ¿Cuándo fue creado?

No existe Gabinete de Comunicación, nunca ha existido. Yo soy sólo una empleada que hago una labor de comunicaciones, pero no soy comunicadora, no tengo esa formación profesional. Yo soy maestra de inglés. Ese es el cartón que me respalda, pero con otras experiencias y formación que va alrededor del tema de lenguaje. Yo he trabajado mucho como interprete y traductora, en esa labor me metí a diversos temas en trabajo social, en Canadá. Cuando regrese al país yo me iba a meter a trabajar en la docencia,

de hecho estuve trabajando en la UCA, pero me empecé a meter en las cosas de desarrollo. Trabajé en ACNUR, en UNICEF y luego aquí.

¿Cuál es su cargo dentro de PLAN?

Soy asistente del Director Nacional, pero me da risa porque lo que menos hago es asistirlo. En teoría suena como que le llevo la agenda y otras cosas, pero no es así, porque él tiene su secretaria y ella le lleva esas cosas. Por ejemplo yo me hago cargo de todo lo que tenga que ver con reportes, ya que por el inglés, me encargo de sistematizar y redactar toda la información que va a las oficinas regionales. Por ejemplo me toca hacer el reporte anual, pero no en el sentido técnico. Yo no escribo reportes técnicos, sino que tengo que tratar de contar la historia a los donantes de manera que les interese y se mantengan motivados, es un poco de labor periodística. Eso me da risa, porque yo no soy periodista, pero me toca hacer reportajes del lado humano. A veces es divertido, porque póngale de los Estados Unidos, me mandan a decir que están interesados en el maltrato infantil, abuso sexual y me piden alguna historia que pueda sensibilizar, pues ellos están gestionando fondos o preparando algún proyecto. Entonces yo me voy a la comunidad y trato de encontrar un caso. Otro compañero que trabaja en Patrocinio, es también quien me acompaña y toma las fotos.

Ninguno de los dos es comunicador, todos somos empíricos, estamos aprendiendo en la marcha. Luego que envío la información, recibo alguna retroalimentación y me da risa cuando me dicen que la historia es bonita, y que les hice llorar. Escribimos bajo un manual de estilo y además uno va captando aspectos culturales. Es decir que los que le interesa a los de Estados Unidos, no es lo que les interesa a los de Bélgica, Holanda o Japón.

En Plan Internacional, hay un departamento que se llama “Comunicaciones”, pero el nombre no está bien establecido, porque ellos no hacen ninguna labor de

comunicaciones, sino que se encargan de las relaciones que se establecen entre el donante y el niño patrocinado. Y es el Gerente de esa área, la persona que me acompaña a hacer la labor de relaciones públicas, a tomar las fotos y a recoger las historias, pero más bien lo hace por algo natural, no porque sea su función. Su profesión es médico. Es chistoso como funcionan las comunicaciones aquí, pues hay una maestra que le hace de periodista y un médico que le hace de fotógrafo y reportero. También le hacemos de motorista, traductores, interprete, en fin de todo (dice riéndose), hasta de psicólogos le hacemos.

Significa entonces que la necesidad de tener un Gabinete de Comunicaciones existe y que esto se cubre con otras personas que tiene otra función dentro de la organización. Me pregunto entonces ¿porqué no se ha pensado en abrir un departamento de Comunicaciones, en lugar de recargar esas funciones a otras personas? porque esto gerencialmente tiene su costos, ya que ustedes dejan de atender sus funciones asignadas por otras que surgen.

Ahorita estamos tratando de escribir una Estrategia en Comunicaciones. Estamos esperando que se haga sentir esa necesidad y que se concretice. Estamos en proceso de evaluar el plan de 1999 a 2002 y dentro de ese no había la unidad de Comunicaciones, aunque quedo en una parte enunciada.

Hoy en este nuevo plan se ha considerado importante la implementación de esta unidad de Comunicaciones. La realidad ha hecho ver la necesidad. Necesitamos tener una estrategia de comunicaciones, que este amarrada al plan estratégico de país. Estamos haciendo un diagnóstico para saber lo que hemos hecho y cómo lo hemos hecho, cómo nos ha funcionado. Por ejemplo, sabemos que no hemos tenido una estrategia definida hacia los medios, más hemos tenido respuestas coyunturales. A veces salimos en los periódicos y no sabemos ni quien fue el que lo logró.

Si no tenemos una estrategia, ni tampoco contamos con mucha experiencia, por más que llamemos a los periodistas y les enviemos un FAX y hagamos otros esfuerzos, la gente no va a venir. Es obvio que conocer cómo trabajan los medios es parte de una estrategia, para tener un contacto permanente con ellos. También nosotros debemos definir que esperamos en nuestra relación con ellos, ya que Plan mantiene una política de bajo perfil. Eso sí lo tenemos clarísimo, pues la manera como nos financiamos, no nos permite utilizar muchos recursos en publicidad o hacer campos pagados.

Pero también existe la publicidad gratuita y es la que usted consigue interesando a los Medios en sus artículos. ¿No cree que podrían llevar a cabo este tipo de publicidad que no tiene ningún costo?

Si, pero para que eso le funcione usted necesita tener claro que quiere y cómo se va a hacer, y porqué. No basta con que sean ideas que a mi se me ocurran, también se necesita el respaldo institucional para hacer ciertas cosas. Por eso los contactos con los medios han sido un tanto dispersos y coyunturales. Hemos tenido bonitas coberturas, por ejemplo el periódico sacó un lindo reportaje, muy bien hecho, sobre el trabajo que realizamos con la niñez brindándole espacios de comunicación en la radio. Nosotros tenemos 3 programas de radio, uno en una radio comercial, y dos en radio comunitarias. Este es un proyecto muy interesante que busca promover los derechos de la niñez y la participación de los niños y jóvenes.

¿Quién maneja estos programas?

Los maneja la Gerencia de Programas.

¿No hay ningún comunicador en esos programas?

No. Son manejados por gente de campo, no por comunicadores. Imagínese que a veces he tenido que atender a periodistas o visitantes, a quienes hay que armarles una agenda de visita, de lo que a ellos les interesa y existe un gran interés sobre el asunto de participación de la niñez

¿O sea que aparte de sus funciones como reportera, también hace relaciones públicas y atención de donantes?

Exacto y eso es divertido porque eso sucede de forma natural por el asunto del idioma, porque no toda la gente en la organización es bilingüe, somos pocos. Es una función que se da naturalmente, pero también he ido aprendiendo en la práctica.

El trabajo de la red de reporteros de los niños, es un trabajo interesante que ha tenido reconocimientos, pero que no le hemos dado realce, porque no tenemos una estrategia de comunicaciones, ni una figura que ocupe el cargo. Yo ejerzo las funciones, pero operativamente a veces se vuelve un trabajo de bomberos, porque uno va respondiendo a situaciones que van surgiendo, pero no tenemos una estrategia. Pero nos hemos vuelto expertos en responder a las tareas que nos plantean.

La ausencia de una estrategia y de un Gabinete de comunicación, me imagino, es una limitación en su trabajo que les impide hacer proyecciones a largo plazo en su trabajo. ¿No es cierto?

Si es una gran limitante.

¿Por qué cree usted que los medios de Prensa no se interesan en cubrir noticias de las ONGs?

Yo tengo un mi hipótesis y es que los periódicos venden “malas noticias”, porque eso es lo que vende, pero las “buenas noticias”, sin embargo no venden, aun cuando es eso lo que nos debería de motivar a la lectura...Yo creo que las ONGS tenemos “buenas noticias” y en ese sentido es que no vendemos tanto, porque ellos venden noticias sensacionalistas.

Cuando yo hago visitas al campo y me doy cuenta de cosas lindas que pasan en las comunidades, de noticias humanas que tocan el corazón, yo quisiera que todo el mundo lo supiera y que pudiera transmitirse esperanza, algo que motive, porque si hay esperanza eso también me motiva personalmente.

¿Usted no cree que el ciudadano común podría estar interesado en noticias que pueden tener esperanza?

A veces creo que sí. Pero cuando me pongo a pensar en como leemos los diarios, veo que tenemos malos hábitos de lectura. Si me pongo a analizar la forma como los periódicos están diseñados - al menos los periódicos más importantes- , me doy cuenta que están compuestos por una buena parte de anuncios, casi parecen catálogos.

Yo soy responsable de hacer el seguimiento de prensa y diariamente tengo que “hojearlos” y me detengo en aquello que llama mi atención. Por lo general los encabezados no reflejan lo que esta en el resto de la noticia. Es como un patrón que siguen en la forma como se diseñan. Yo me pregunto ¿qué me interesa? ¿Qué me hace detenerme como lector? A veces puede ser una foto, una palabra, a veces me doy cuenta que me he perdido de noticias porque no tienen nada que llame mi atención inmediatamente.

Algunas noticias son buenas, pero no tienen foto por ejemplo y eso me obligaría a detenerme para tratar de escudriñar un poquito más en la nota y eso ya es trabajo para mí y no tengo tiempo. A veces uno lee noticias y parece “cantinfladas”. Cuesta encontrar la noticia, a veces lo que interesa del párrafo sólo está en dos líneas. Cuando es fin de semana, es distinto, porque yo puedo dedicar más tiempo y puedo leer artículos de fondo, reportajes. Puedo hacer más análisis. He optado por suscribirme a “Proceso”, un boletín de la UCA, que tiene más análisis y me da una guía por donde va la noticia.

Considerando la pregunta que usted me hacía sobre que lee el ciudadano común y corriente, y como soy una de ellas, me preguntaba ¿qué me llama la atención? A mí me gusta también leer cosas bonitas, pero cuando en los periódicos sólo leo noticias malas, siento como que visceralmente me da un rechazo e inconscientemente me salto ese tipo de noticias, y no es porque quiera ignorar la realidad, pues yo trabajo en una organización donde lo menos que se hace es ignorar la realidad. Esta yo la puedo ir a ver con mis propios ojos por otro lado. Pero yo creo que uno puede contar la realidad objetivamente sin necesidad de esos detalles que a veces me parecen irrespetuosos para la persona a la que se refieren, como por ejemplo en los casos de violaciones. A veces no sé cuales son los códigos de ética de los periodistas, que deberían guiarles para redactar sus noticias.

Por ejemplo yo me detengo a ver que dicen los editoriales, y trato de leer no sólo noticias, pero cuando veo quien es el autor de los editoriales o de los artículos, eso pierde credibilidad. Yo digo ¿quiénes son estos supuestos formadores de opinión? ¿Quién los ha elegido para que sean formadores de opinión? Porque veo unos personajes que dejan mucho que desear. A veces los leo porque me asombra como la gente puede cambiar tanto su pensamiento, su ideología. Ellos son un indicador para mí, para conocer por donde anda la cosa. Yo como le digo soy así, que reacciono con todo y siento, me enojan, y me pregunto cómo les permiten a estas personas estar guiando la

opinión de otras personas. Bueno debo decir, que hay algunas opiniones rescatables y en esos me detengo y los leo enteros. Por ejemplo me gusta leer las columnistas, porque son atrevidas en relación con los derechos de la mujer. Me gusta la Dra. Marina Padilla, que saca una columna que tiene análisis de género sobre salud reproductiva. También me gusta la Psicóloga Gilda Parducci, que tiene artículos muy interesantes.

Al escucharla me doy cuenta que también eso constituye una debilidad de las ONGs, porque no promovemos artículos más de análisis. ¿Usted no cree que las ONGs pudiéramos tener un espacio más de análisis, quizá una columna de opinión, o participar con otro tipo de géneros periodísticos?

Si tiene razón yo he pensado en esto, pero no tengo la formación en comunicaciones para hacer tal tarea.

¿Tienen algunas publicaciones de la Organización?

Sí, son estas mire

¿Quién hace este tipo de Revistas?

Yo las hago. Tenemos en la parte técnica un Web master, que nos ayuda en diseño. Nos juntamos con varios compañeros y trabajamos para hacer la revista. El trabajo se elabora en forma conjunta, pero se podría decir que el 90% de la redacción la hice yo y eso implico ir a hacer visitas, platicar con la gente, y un poco de ensayo error. Allí nos hacen falta muchas cosas, porque es imposible para mí cubrirlas todas.

¿Han tenido Conferencias de Prensa, u algún otro tipo de contacto con los medios?

No, por lo que le explicaba que tenemos una política de bajo perfil

¿Y eso sería un impedimento para dar una Conferencia u opinión hacia los medios?

Sinceramente no sé. La verdad que eso debería definirlo el Director. Por ejemplo, tuvimos un donante que dono un millón de libras esterlinas para un proyecto. El donante vino y el hombre tiene una historia interesante, pero sin embargo aparece un gran logo de la alcaldía y en una esquinita el logo del plan. Cuando la gente se reunió, quien convoco a Conferencia de Prensa fue la alcaldía y quien sacó sendos campos pagados fueron ellos mismos, y de nosotros no hubo ninguna publicidad, aunque el logro era nuestro. O sea saludaron con sombrero ajeno.

¿Tener una política de bajo perfil no puede ser una desventaja para que la organización sea conocida y apoyada en el ámbito nacional, aunque internacionalmente sean conocidos? Recuerde que los medios ayudan a posicionar una organización.

Si yo sé, para muestra un botón. En febrero vinieron unos periodistas de Bélgica, y de allí nació un interés de conocer un poco más de la organización. Así que en mayo tuve que ir a Bélgica a hacer una presentación de la organización. Estando ahí me quede boquiabierto de la forma cómo ellos trabajan. Tuvieron una campaña publicitaria con muchos voluntarios. No es que gasten recursos, sino que todo fue a base de voluntarios. Me da risa todo lo que he hecho, porque me tuvieron que entrevistar diferentes medios y yo estuve dando opiniones. Allí me valgo de mi papel como educadora para desenvolverme en público, pero yo no soy comunicadora.

No, eso no es cierto. Usted lo es aunque no tenga un título y se nota que lo hace muy bien.

Gracias

¿Envían comunicado a los periódicos?

A veces hemos enviado cositas y sobretodo cuando hemos estado aliados con otras gentes. Por ejemplo con la cooperación japonesa se hizo un proyecto de vivienda y la prensa llega más bien porque el embajador andaba ahí. Otra vez lo hicimos solos, pero no llego nadie. Sin embargo con las entrevistas en televisión hemos tenido un poco más de aciertos, lo chistoso es que nadie sabe quien debe ir y todos nos tiramos la pelota. Participamos en canal 10 y 33, y esos espacios los hemos logrado más por amistades y por espacios coyunturales que hemos aprovechado. Pero tampoco tenemos tiempo para sistematizar ese trabajo. Y como no hay estrategia, uno no tiene indicadores para medir los resultados y saber si cumplimos las metas.

¿A nivel internacional, tampoco se contempla dentro de la estructura de Plan, una gerencia de Comunicaciones?

A nivel internacional si lo hay, pero no a nivel de la oficina nacional de El Salvador. Lo que sucede es que no ha existido un plan estratégico unificado de país. A nivel internacional, ellos si hacen una función de mercadeo, pero a su manera, pero a nivel nacional, no ha habido un lineamiento corporativo que plantee una estrategia de comunicaciones.

Recientemente hemos cambiado nuestro logo, nuestra identidad corporativa.

ANEXO 7

ENTREVISTA

WORLD VISION

OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA SIGUIENDO EL LINEAMIENTO DE LA ENTREVISTA ESTRUCTURADA

¿Existe un Gabinete de Comunicación dentro de la Organización? ¿Cuándo fue creado?

Sí existe y fue creado hace 18 años, es decir en 1984, eso significa nueve años después de haberse nacido Visión Mundial en El Salvador.

¿Por qué existe un Gabinete de Comunicación en esta organización?

Porque tanto a nivel internacional, como nacional este departamento es considerado como una oficina clave para realizar el trabajo de Visión Mundial ante públicos claves como la prensa, donantes y patrocinadores, Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, entre otros.

¿Cuales son las funciones principales de este gabinete?

La función principal es “Coordinar las acciones encaminadas al establecimiento de relaciones con diferentes públicos dentro y fuera de la Confraternidad de Visión Mundial, con el propósito de promover, informar y divulgar el trabajo que realiza Visión Mundial, a fin de lograr apoyo hacia la organización”.

Otra función es “Mantener una relación efectiva con los donantes actuales y potenciales, manejando el desarrollo de los recursos claves de comunicaciones y mercadeo, dirigiendo comunicaciones en emergencias y crisis, vinculando efectivamente a la Oficina Nacional con la Confraternidad de Visión Mundial, medios

de prensa nacionales e internacionales y otros grupos requeridos para establecer una mayor conciencia pública y reconocimiento del ministerio de la oficina en su país y en el ámbito internacional”.

RESPONSABILIDADES PRINCIPALES

- Desarrollar e implementar una estrategia nacional de comunicaciones que busque posicionar a Visión Mundial como una agencia cristiana líder en desarrollo, emergencia y defensoría de causas.

- Producción de artículos periodísticos, materiales promocionales, fotografía, grabaciones de video, declaraciones de defensoría, entrevistas con los medios, relaciones públicas, investigaciones, establecimiento de redes y otras comunicaciones estratégicas que promueven efectivamente la misión, valores y programas de la Oficina Nacional.

- Desarrollar y mantener contactos con medios claves de prensa, radio y televisión, y brindarles soporte ofreciendo oportunidades para realizar historias, entrevistas y visitas a proyectos.

- Desarrollar comunicaciones de respuesta rápida en situaciones de Emergencias por parte de la Oficina Nacional.

- Apoyar al director(a) nacional en su función de vocero ante los medios de comunicación.

- Desarrollar e implementar un plan de manejo de los medios de prensa en situaciones crisis organizacional.

- Capacitar al personal de los Proyectos de Desarrollo de Área (PDA's) para proporcionar información escrita y fotográfica sobre sus proyectos a fin de ser usada en actividades comunicacionales locales e internacionales.
- Mantener informado al Director(a) Nacional y a otros ejecutivos sobre las noticias y tendencias locales e internacionales que tienen impacto en el trabajo de Visión Mundial.
- Participar en las estrategias e iniciativas de comunicaciones regional e internacional e implementarlas.
- Orientación a la Junta Directiva Nacional de Visión Mundial para saber como manejar las comunicaciones y las relaciones públicas

¿Cómo esta organizado su Gabinete de Comunicación (estructura)?

Está compuesto por una Jefatura y 3 asistentes de comunicaciones, que cumplen funciones múltiples como reporteros, fotógrafos, y video. La jefatura depende de una dirección y esta del Director Nacional.

¿Cuál es la formación académica de usted y su personal? ¿Cuál es su experiencia en el campo de la comunicación?

Todos somos profesionales en el ramo de Comunicaciones. Para el perfil de la Jefatura se requiere al menos una licenciatura en comunicaciones o una rama a fin. La persona que ocupa el cargo actualmente posee dos licenciaturas, la primera en Trabajo Social y la segunda en Comunicaciones. También posee varios diplomados en: Diseño Gráfico, Comunicación Organizacional y Creatividad, entre otros. Además se demanda que sea bilingüe, por el carácter internacional de la organización.

Los Asistentes de comunicaciones, deben tener una licenciatura en comunicaciones, periodismo o rama afín.

¿Qué posición ocupa el Gabinete dentro de la estructura organizativa de la institución?

Una posición intermedia. Depende de una Dirección llamada “Dirección de Servicios a Proyectos”, la cual depende de la Dirección Ejecutiva.

¿Tienen alguna relación con los medios de comunicación? ¿Cómo son sus relaciones?

Sí, se mantiene una relación bastante frecuente, ya que esta es una de las funciones principales de la jefatura. Las relaciones que se mantienen están dentro de un rango aceptable. Aunque no son estrechas, son cordiales y cercanas. Un compañero del equipo que antes se desempeñó como Jefe de Prensa en una oficina de Gobierno, ha venido a complementar esta función, ya que su cargo anterior le permitió hacer varias relaciones con periodistas de los medios, quienes acudían mucho a la OG en busca de información y del funcionario. Aparte que antes también trabajó como periodista y foto reportero en medios. Parece que este perfil es clave para facilitar el contacto con la prensa, ya que los otros periodistas que integran el Gabinete, no han trabajado en medios de comunicación.

¿Cómo calificaría la influencia que tiene su gabinete dentro de los medios?

Bastante efectiva y eso se puede medir en la cantidad de aportes que se envían a los medios y en el número de publicaciones logradas, lo cual demuestra efectividad. El cuadro siguiente lo demuestra.

¿Conque frecuencia envían comunicados de prensa o boletines a los medios? En que porcentaje publican los medios sus contribuciones

Generalmente hacemos envíos mensuales, siempre que tenemos un evento importante, que sea del interés de la ciudadanía, que trascienda del plano organizacional y tenga un carácter noticioso.

Sabemos que no todas nuestras actividades pueden considerarse noticiosas y de interés para la prensa, por tanto en ese tipo de acciones no perdemos nuestro tiempo enviándoselas a la prensa, sólo lo hacemos con lo que tiene un valor noticia, y en el 90% de los casos, hemos obtenido respuestas positivas. Además no sólo les enviamos noticias, sino también nos ponemos en contacto con ellos cuando hay artículos o historias que pueden resultar interesantes para un reportaje. Nos ponemos en contacto con algún periodista que sabemos cubre ese tipo de evento y tratamos de enviarle información preliminar e interesarlo en el tema.

¿Cuándo convoca a los medios a Conferencias de prensa, asisten los medios? ¿Por qué?

Casi nunca tenemos conferencias de prensa, excepto cuando hay un funcionario de Gobierno de por medio, es decir como la firma de un convenio, porque eso sí garantiza que ellos van a llegar. De lo contrario es difícil lograr su presencia debido a su limitado tiempo. Otro motivo puede ser cuando es necesario aclarar o informar sobre algo, pero casi no es nuestra estrategia brindar conferencias, pero si les enviamos boletines de

prensa, fotos y reportajes investigativos cuya temática pueda estar en su agenda de interés.

¿Tienen registros y controles de sus publicaciones en los medios?

Sí. Siempre tenemos el cuidado de monitorear las noticias y reportajes que enviamos a los medios. Tenemos cuidado de llevar registros, porque de esa forma podemos medir nuestra efectividad con los medios. Monitoreamos que medio cubrió la noticia, que periodista, en que sección, en que página, cual fue el tema, etc. Ese mapeo nos sirve a futuro, para saber con quien, o que trato recibió la noticia, que periodista se interesó, o que medio, quienes pueden ser nuestro contacto, etc.

¿Son ustedes una fuente de información para los medios?, ¿Por qué?

Yo diría que sí, porque en más de una oportunidad les facilitamos noticias e información. En algunas ocasiones, no tan frecuentes, nos visitan los medios, pero en la mayoría de las veces somos nosotros quienes tomamos la iniciativa y tratamos de facilitarles el trabajo, brindándoles información, poniéndoles en contacto con las fuentes, consiguiéndoles fotografías, proveyéndoles transporte.

Estamos conscientes que los medios no están obligados a publicar la información tal como quisiéramos o mucho menos a hacer propaganda de la organización. Si la mención que se hace de nuestro trabajo es breve, eso es más que suficiente. Esto lo hemos venido aprendiendo con el tiempo y la experiencia, porque en nuestros primeros años de trabajo, no obteníamos iguales aciertos con los medios, ya que no teníamos una estrategia, y nuestro papel era muy poco agresivo. Por otra parte nuestras contribuciones en el pasado, no siempre se redactaban en una forma noticiosa, sino más bien propagandística y eso hacía que no los interesáramos. Además tampoco

contábamos con un directorio de Medios, así que muchas veces dirigíamos la correspondencia a la persona equivocada.

¿Conocen ustedes, las rutinas periodísticas de los medios?

Yo diría que hoy sí, pero antes hemos tenido que recorrer un camino de aciertos y desaciertos, experiencia que afortunadamente ha enriquecido nuestro trabajo.

Considero que es una debilidad que tanto como yo que tengo a cargo la jefatura, al igual que algunos de mis asistentes, no hemos trabajado antes como periodistas en algún medio de comunicación. Esto representaba una limitante para conocer las rutinas de los medios, como por ejemplo saber cual es la mejor forma de enviar un boletín de prensa, a que hora enviarlo, con cuantos días de anticipación, a quien enviarlo, y por tanto nuestra efectividad era muy baja.

Hoy después de algunos cuantos años de trabajo y de experiencia, hemos comprendido mejor las rutinas de los medios y por ejemplo si enviamos un boletín de prensa, lo hacemos en forma completamente noticiosa, evitando hacer propaganda de la organización, buscamos enviarla a las personas claves. Para ello hemos tenido que elaborar un Directorio de Medios, con las personas y contactos claves. Si es un periódico vespertino o matutino, eso es clave para saber cuales son sus horas de cierre, u horarios más críticos y comunicarse con ellos en el mejor tiempo y conociendo las personas apropiadas. También saber que tipo de noticias cubren las diferentes secciones del periódico es útil. Esto nos permite enviar noticias específicas, y no enviarle al de deportes, una nota social, por ejemplo.

¿Tienen una estrategia de trabajo con los medios?

Tenemos una estrategia de comunicaciones, que incluye líneas estratégicas para llegar a los distintos públicos claves, entre ellos los medios y dentro de ellos, tenemos

estrategias con la prensa, la radio y la TV. La estrategia define como lo haremos, quienes lo harán y que resultados queremos lograr y en que tiempo. Esto ha ayudado a orientar nuestro trabajo y no ha trabajar sin pegarle al blanco. Por otra parte, nuestra estrategia nacional de comunicaciones, esta alineada con la estrategia de la oficina y así mismo con la estrategia regional de comunicaciones y esta a su vez con una estrategia internacional. Así que nuestras acciones son intencionales, planeadas y responden a un pensamiento estratégico, donde hay sinergia.

Anualmente también nos reunimos con todos los comunicadores de la región de América Latina y el Caribe, de la cual nuestra oficina forma parte y juntos planeamos acciones estratégicas para los años entrantes, también revisamos acciones y resultados alcanzados, al igual que echamos andar tareas conjuntas que tienen un respaldo no sólo nacional, sino regional e internacional.

¿Qué cosas podrían hacer más efectivo su trabajo con los Medios?

- Investigaciones que exploren nuestro trabajo con los medios, la forma como lo hacemos y los logros que estamos alcanzando. Medir nuestra imagen y posicionamiento sería clave.
- También creo que sería beneficioso elaborar un plan de estímulos a los periodistas, motivándoles a cubrir noticias o historias que promuevan el trabajo que la organización realiza a favor de la infancia.
- Incursionar en otro tipo de periodismo que no sea sólo el noticioso, sino también investigativo, participar con artículos editoriales, crónicas, etc. Es decir hacer uso de otros géneros periodísticos, para los cuales existe a veces poca fuente informativa

ANEXO 8

**PUBLICACIONES DE WORLD
VISION EN LOS MEDIOS**

Noticias sobre World Vision El Salvador publicadas en Prensa escrita
Publicidad Gratuita

Octubre 2001- Septiembre 2002

Evento	Periódico que publicó la noticia	Fecha de publicación	Sección	Número de Página
1. “Entrega de viviendas en Ahuachapán”	Más	1 Octubre 2001	Nacional	#8 y 10
2. “Lanzamiento de libro Rostros de Violencia en América Latina”	Co-Latino	9 de noviembre de 2001	Nacional	#9
3. “Creación de Código de la niñez”	El Diario de Hoy	31 de enero 2002	Actualidad	#50
4. “Inauguración de escuela en El Palmito-La Danta” Ahuachapán	Co-Latino	14 de febrero 2002	Nacional	#6
5. “Inauguración de escuela en El Palmito-La Danta” Ahuachapán	La Prensa Gráfica	14 de febrero 2002	Departamental	#85
6. “Inauguración de escuela en El Palmito-La Danta” Ahuachapán	El Diario de Hoy	11 de abril 2002	El País	#39
7. b“Los Derechos de la Niñez”-	El Diario de Hoy	30 de junio de 2002	Hablemos	#8 y 9
8. “Entrega de viviendas permanentes en Santa Elena-Usulután”	El Mundo	5 de julio de 2002	Nacionales	#9
9. “Entrega de viviendas permanentes en Santa Elena-Usulután”	El Diario de Hoy	11 de julio de 2002	El País	#36
10. “Firma de convenio para disminuir riesgos en escuelas”	La Prensa Gráfica	13 de agosto 2002	Nacionales	#14
11. “Ampliación de dos centros educativos rurales”-Ahuachapán	La Prensa Gráfica	14 de agosto 2002	Sucesos	#57
12. “325 Familias reciben viviendas	La Prensa Gráfica	30 de agosto 2002	Departamentos	#68

permanentes”				
13. “World Vision da ayuda para casas”	El Diario De Hoy	30 de agosto 2002	El País	#54
14. “World Vision donó computadoras a Garita Palmera”	El Diario De Hoy	30 de agosto 2002	Actualidad	#61
15. VM dona equipo a Hospital Bloom	El Diario de Hoy	24 de septiembre	Ciudad	#19
16. Una labor de amor	MAS	29 de septiembre	Portada y Nacionales	#1-5
	TOTAL	16	Publicaciones	

Noticias sobre World Vision El Salvador en Radio

PUBLICIDAD GRATUITA

Octubre 2001-Septiembre 2002

Evento	Radio que difundió la noticia	Fecha de difusión
“Presentación de Libro Rostros de Violencia en América Latina”	1. *Radio Cadena YSKL 2. *Radio Cadena YSU 3. *Radio Corpora. Salvadoreña (RCS) 4. *Radio El Salvador 5. *Radio Cadena Cuscatlán 6. *Radio Cadena Sonora 7. *Radio YSUCA 8. *Radio UPA 9. *Radio UTEC	Noviembre 2001
“Entrega de viviendas en PDA San Julián”	10. *Radio Cadena YSKL 11. *Radio Cadena YSU	Enero 2002
“Inauguración de escuela en Palmito-La Danta”-Ahuachapán	12. *Radio Cadena YSKL 13. *Radio Cadena YSU 14. *Radio El Salvador 15. *Radio Cadena Sonora 16. *Radio Milleniun 17. *Radio Estero Sur	Febrero 2002
Entrevista sobre trabajo que realiza el PDA Renacer en Ahuachapán	18. Radio Stereo Sur	13 de mayo de 2002
“Entrega de viviendas en PDA Sinaí”-Santa Elena Usulután.	19. *Radio Cadena Central 20. *Radio Cadena YSKL 21. *Radio Cadena Sonora 22. *Radio JI 23. *Radio Itzcanal 24. Radio Cooperativa	4 a 16 de julio 2002
TOTALES	24 RADIOS	

**RESUMEN DE NOTICIAS DEVISION MUNDIAL EN TELEVISION
OCTUBRE 2001 A SEPTIEMBRE DEL 2002
PUBLICIDAD GRATUITA**

NOTICIA	MEDIOS QUE DIERON COBERTURA	FECHA DE PUBLICACION
1. Presentación de libro Rostros de Violencia	1. Canal 2	7 de noviembre
	2. TCS Noticias	7 de noviembre
	3. Canal 6	7 de noviembre
	4. Canal 21	7 de noviembre
	5. Canal 33	8 de noviembre
2. Entrega de viviendas en PDA San Julián	6. Canal 5 San Julián	13 de enero
3. Inauguración de escuela Palmito La Danta	7. Canal 6	15 de febrero
	8. Canal 21	
	9. canal 33	
4. Proyecto de Vivienda en Usulután	10. Canal 6	10 de abril
5. Jornada Odontológica	11. Canal 21	14 de junio
6. Inundación en PDA Tacuba	12. Canal 2	13 de junio
7. Entrega de Viviendas en PDA Sinaí	13. Canal 21	8 de julio
8. Firma de convenio para disminuir riesgos en escuelas	14. Canal 2	13 de agosto
	15. Canal 6	
	16. Canal 12	
	17. TCS	
9. Inauguración de aulas en escuelas Garita Palmera y Brisas del Mar	18. Canal 6	22 de agosto
	19. Canal 21	
10. Entrega de viviendas en Santa Elena, Usulután(AID/ WVES)	20. Canal 6	30 de agosto
	21. Canal 15	
	22. Canal 21	
	23. Canal 61	
11- Entrega de Equipo a Hospital Bloom	24. Canal 21	Septiembre
	25. Canal 33	Septiembre
TOTAL	25 Canales TV	

ANEXO 9

EJEMPLO DE RUTINIZACION EN UN MEDIO

EL PAÍS

De la tierra y bejucos a ladrillo y duralita

Escuela El Palmito con nuevo rostro en el 2002

Por medio de el sistema de ayuda mutua, la comunidad construyó un nuevo centro de estudios

AHUACHAPÁN

Leonel Hernández
El Diario de Hoy

Los alumnos del Centro Escolar del caserío El Palmito en jurisdicción del cantón Garita Palmera de San Francisco Menéndez, Ahuachapán, poseen una nueva infraestructura educativa.

Antes, las clases eran incómodas, no por los docentes, sino por las condiciones físicas del inmueble que los padres de familia con esfuerzos habían construido. Una galera servía de aulas.

Con techo de lámina galvanizada, paredes elaboradas con bejucos, mala iluminación y pupitres en mal estado, funcionaba el plantel educativo.

Recientemente, la Organización No Gubernamental Visión Mundial (World Vision) de El Salvador, inauguró la nueva infraestructura que cambió completamente la historia.

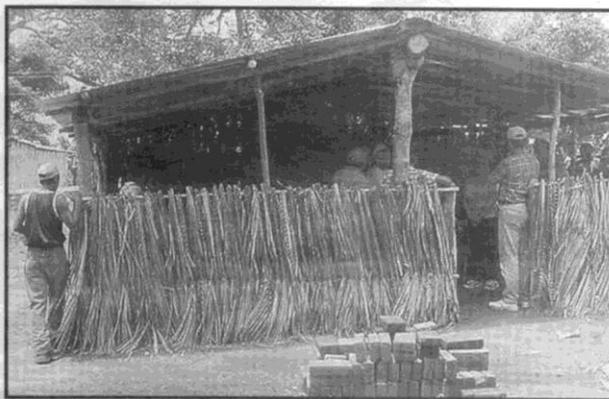
El centro educativo benefició directamente a más de 80 niños y niñas de diferentes niveles educativos.

Los costos

El monto de la obra asciende a 12 mil dólares, y fue posible gracias al apoyo de un donante de World Vision Estados Unidos, quien, al observar la necesidad y el lugar donde los niños recibían sus clases, se conmovió y decidió aportar el costo de la construcción, explicó Cecilia Cerón, gerente de la Unidad de Comunicaciones de dicha entidad.

La nueva escuela fue edificada en un terreno donado por la municipalidad de San Francisco Menéndez. Esta consta de dos aulas de 6 por 5 metros cuadrados cada una, un corredor de 1.5 metros, cuatro letrinas aboneras y un pozo de agua.

En los salones se albergarán niños de primero a tercer grado; quienes ante-



Los habitantes de la comunidad El Palmito en San Francisco Menéndez, Ahuachapán, construyeron con bejucos y láminas una escuela. Los alumnos estaban inconformes.



La alegría de los niños es grande al ver su nuevo centro de estudios permanente, amplio y con otras ventajas.

riormente tenían que caminar hasta cinco kilómetros para llegar a la escuela más cercana.

Además, la municipalidad se ha comprometido en equipar con pupitres, pizarras y otros accesorios al nuevo centro. En la actualidad, los maestros están bajo la contratación de las autoridades edilicias.

Renacer

World Vision El Salvador a través del proyecto "Renacer", ha dotado de paquetes escolares a los estudiantes de los cantones, La Hachadura, El Zapote, Garita Palmera y Cara Sucia, principalmente a los niños de la

escuela El Palmito.

Otras de las actividades del proyecto "Renacer", es coordinar con organismos públicos y privados programas de alfabetización de jóvenes y adultos.

La zona rural del municipio de San Francisco Menéndez ha sido afectada por los fenómenos y desastres naturales, desde la tormenta tropical Mitch, en 1998, hasta los terremotos del 2001, por lo que varios campesinos aún sufren sus consecuencias.

Los sismos les afectaron más, por lo que la situación en esas zonas se agravó, aunado a la extrema pobreza que viven los residentes.

Educación para todos

Una buena infraestructura mejora el rendimiento escolar.

"Nuestros hijos pueden aprender más, están cómodos y con higiene".

Emilio Vásquez
Padre de familia

"Tenemos pupitres nuevos, cuadernos y lápices para estudiar".

José Pineda Escalante
Estudiante

"El apoyo a la educación es importante para el desarrollo social".

Cecilia Cerón
Visión Mundial

GLOSARIO

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

El concepto general acepta que las ONG son normalmente asociaciones sin objetivo de lucro ni beneficio propio, a menudo voluntarios, organizaciones cuyas políticas y programas no se han visto influidas por los gobiernos de los países en los que están alejados.

GABINETES DE COMUNICACION

Son las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública.

EFICIENCIA

Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles. No siempre eficacia es sinónimo de eficiencia

EFICACIA

Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado