

El 23 de febrero de 2011 con motivo de ser el año internacional del voluntariado, se ha organizado una jornada de comunicación y acción social bajo el título: ¿Cómo llegar a la gente? coordinado por la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, lo presentó la decana de la facultad de CC. Información y el vicerrector de la U. Complutense.

El acto se organizó alrededor de 3 mesas redondas, 4 talleres y una conferencia inaugural a cargo de Marta Caravantes de la plataforma de Pobreza cero, colaborando varias ONG entre las que destacan: Intermón Oxfam, Amnistía Internacional, Cerca y Lejos, FANS, acción Sur, Aculco, Best Buddies (apoyo a personas discapacitadas) entre otras.

En un ambiente cordial de confianza y buena sintonía entre los asistentes, se fueron formando coloquios entre los participantes a partir de las informaciones y experiencias que relataban todas las ONG y su preocupación coincide en cómo llegar a la gente y a los medios de comunicación y cuáles son sus relaciones con los medios, la conclusión es que las grandes organizaciones tienen medios para llegar al gran público y que las pequeñas con el presupuesto tan bajo que manejan no pueden hacer campañas publicitarias por el coste que suponen y no consiguen llegar a dar información, ni siquiera a darse a conocer.

Entre las causas que se decían, era que el profesional periodista no estaba sensibilizado con los temas de las ONG y que en el mejor de los casos daban imágenes distorsionadas a quienes se dirigen el mensaje, al sacar temas tristes a través del impacto de noticias negativas y morbosas que salen en TV. y daban más importancia a programas frívolos y de entretenimiento, que a programas con contenido social. En contra de esta opinión estaba A. Internacional donde el periodista se ve presionado por las audiencias, tiene que vender por la mañana la información en los consejos de redacción y si las ruedas de prensa son por la mañana y además tiene que elegir entre varias noticias, pues es difícil seleccionar las que vayan a dar audiencia. Otra causa importante es la falta de educación de la gente que prefieren ver temas banales a temas educativos, falta de ética y moral en los profesionales.

A. Internacional al ser consciente del problema, crea su propio gabinete de prensa, teniendo otro periodista al frente de las noticias que produce, crea opinión, genera información, rebaja los tochos de información para darle al comunicador de medios, una crónica mínima y más elaborada haciendo su trabajo más fácil y vendible, También hay que aprovechar los medios de comunicación más recientes de la red como Facebook, Twitter, etc....

Por último tomo la palabra Marta Caravantes de Pobreza cero, para hablar de la noticia a la conciencia y las acciones creativas para el cambio social, primero hay que hablar del Contexto donde estamos las personas, somos el blanco de 3000 mensajes diarios de publicidad, vemos de media 3 horas de TV y navegamos unas 30 horas semanales por la red.

Hay unas dinámicas mediáticas donde la noticia es un espectáculo en vez de un derecho y un bien público y solo son noticias las malas noticias y hay poco tiempo y recursos para elaborarlas y está vinculada a generar beneficios, donde los directivos de los medios son empresarios en vez de periodistas.

También hay unas dinámicas de las ONG, siempre hacen la misma rutina informativa, ruedas y notas de prensa, trípticos, cartas a los socios para informar de la gestión, etc. Están metidos en

su propio mundo y lo hacen así porque siempre se ha hecho así, conclusión:

HAY QUE SER MÁS CREATIVOS, CONVERTIR LA INFORMACION EN NOTICIA

Hay que hacer un marketing callejero, marketing de guerrilla, imagen noticiable que salga en TV con la presencia en la calle.

¿Cuál es el proceso creativo para hacer la información más digerible?

1. Ser más curioso, al ir por la calle fijarse más en las cosas, la gente etc.
2. Aprender a frustrarse y no tirar la toalla al primer desanimo.
3. Hay que dejar fluir a la mente sin forzar, dar un paseo para descongestionar.
4. Ser perseverantes en las tareas y los objetivos.
5. Disfrutar en lo que hacemos, esto es esencial.
6. Motivación intrínseca.
7. Desarrollar nuestras habilidades creativas: como hacer un video, cómo funcionan las redes sociales, estar en Internet, etc...
8. Desarrollar las habilidades creativas, lluvias de ideas, palabras paralelas, etc.
9. Y la clave es el ENTUSIAMO, para entusiasmar a la gente.
10. El problema no es hacer una ONG más grande, sino trabajar en colaboración con otras ONG, para solucionar problemas comunes.

Por la tarde se programaron cuatro talleres con amplia participación de alumnos con el doble objetivo de captar voluntarios para las ONG y hacer prácticas en ellas, estos talleres fueron de lo más variado: comunicación con personas con discapacidad (como tener un amigo), organización de campañas (de la campaña local a la campaña global) y como comunicarse entre culturas.

Santiago Olivares