COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO: PERIODISMO DESDE LAS ONG

Imparte: Laura Dauden, periodista y guionista

Licenciada en Periodismo y Máster en Relaciones Internacionales y Estudios Africanos. A lo largo de los últimos 10 años, ha estado dedicada a la cobertura, investigación y comunicación de causas sociales en grandes medios de comunicación brasileños y en organizaciones de la sociedad civil. En 2011 escribió el primer libro publicado en Brasil sobre el conflicto en el Sahara Occidental. Ha sido responsable de Comunicación de varias ONG, como Conectas o IDDD (Instituto de Defensa del Derecho a la Defensa), y es fundadora de Forward | ImagesThatMove, una productora de documentales y campañas audiovisuales que tienen como objetivo transformar la realidad.

Fecha y calendario de impartición: 4 de junio al 4 julio de 2020.

Precio: 150 € socios - 190 € No socios

OBJETIVOS:

Este curso de cuatro módulos prepara a los/as participantes para los desafíos de utilizar el periodismo de manera crítica y efectiva desde las organizaciones del tercer sector, sobretodo, las que actúan en el ámbito internacional. Discutiremos cuestiones políticas, teóricas, técnicas y prácticas sobre el acercamiento entre medios, periodistas y ONG´s, además de casos y tácticas para el desarrollo de estrategias de incidencia mediática para el cambio social y la justicia. Por último, hablaremos sobre dinámicas del sector y herramientas para medir la efectividad de las acciones de comunicación que se llevan a cabo desde estas entidades.

PROGRAMA:

Módulo I - Voz activa: ¿por qué una ONG comunica y cómo?

1. Presentación e introducción al tema

Presentación personal y bienvenida. Información de contexto sobre la emergencia del tercer sector en España y en el mundo y, particularmente, sobre la creciente necesidad de las organizaciones de comunicar. Pondremos, además, algunos marcos conceptuales y geográficos (EEUU, Europa y Sur Global) desde el que hablaremos a lo largo del curso.

2. El tercer sector en España

Breve historia crítica sobre la emergencia de la sociedad civil en España y la conformación de un "mercado de la solidaridad". Datos sobre tamaño y modelo de financiación, con foco especial en las entidades de cooperación al desarrollo. Explicación sobre los impactos del modelo económico e institucional en las estrategias de comunicación.

3. Información como herramienta para el cambio y la justicia

¿Son las ONG interlocutores legítimos y fiables? Presentación de datos sobre la confianza del público hacia las ONG y del concepto de "eficacia cultural". Motivos por los que el campo de la comunicación en el tercer sector se ha profesionalizado en los últimos años y los cuestionamientos que emergieron con este nuevo modelo.

4. Lecciones aprendidas

¿Qué muestran los análisis que se han producido sobre la forma de comunicar de las ONG en España? Presentación de los cambios de abordaje que se produjeron en los últimos años y mención a la iniciativa DevReporter (análisis sobre enfoque hegemónico y alternativo). Brechas y confusiones que todavía no se han solucionado en el campo (mención específica a aspectos de forma, objetivos e interlocutores).

Sistema de evaluación:

Evaluación de la participación en el fórum.

Día y horario de tutorías: jueves, de 17:00 a 18:00 horas.

Módulo II - ONG, periodistas y medios: distancias y acercamientos

1. "Actuar discursando, y discursar actuando"

La importancia de los medios para las ONG y las posibilidades y límites de esta relación. ONG como actores políticos en disputa por espacios en el debate público. Cuestiones prácticas y éticas y aumento de la demanda de transparencia de los medios y entidades.

2. El contexto institucional

¿Qué hacer para que la comunicación a partir de las ONG sea diferente de la comunicación corporativa y cuáles son los oficios de los y las periodistas dentro de las

ONG? Dificultades de conciliar expectativas institucionales. Importancia de planear, pero también de dejar espacio para lo imponderable. Cultura institucional y gestión de crisis.

3. El trabajo de membrana

¿Cómo se pueden agrupar las ONG en función de su relación con los medios y cómo la estructura institucional impacta en las estrategias de incidencia mediática? El área de comunicación de las ONG como *ombudsman* institucional.

4. Un sector desigual

Desigualdad en el alcance y en las capacidades financieras de las ONG nacionales e internacionales para interactuar con los medios y el impacto de esa dinámica en las organizaciones más vulnerables. Consideraciones sobre *agenda setting* y *framing* desde las ONG más fuertes. Importancia del trabajo en red. El caso de Human RightsWatch.

Sistema de evaluación:

Evaluación de la participación en el fórum.

Día y horario de tutorías: jueves, de 17:00 a 18:00 horas.

Módulo III - Incidencia mediática: caminos posibles

1. Reequilibrando voz activa y voz pasiva

Hay una línea tenue entre su dimensión concreta y objetiva (expresada en leyes y tratados, por ejemplo) y su dimensión humana, subjetiva y política. ¿Cómo los periodistas transitan entre las dos caras de esta moneda, sea desde las ONG o de los medios? ¿Estamos preparados para hablar con personas no-convencidas de nuestras causas?

2. Apuesta por la complejidad

El periodismo sirve muy bien para documentar eventos, pero muy mal para documentar procesos - y, los cambios son procesos -. La trampa de simplificar contenidos, apostar por la persuasión o el convencimiento y cerrar el diálogo. La obligación con la continuidad y con las soluciones. La panacea del storytelling y el compromiso con protagonistas del cambio. El equilibrio entre datos e historias.

3. La importancia de la forma

La manera cómo se crea contenido desde las ONG debe hacer una lectura más radical de los códigos deontológicos en el sentido del respeto a la dignidad y la diversidad, y extremar cuidados con el sensacionalismo, la seguridad de fuentes, el derecho a la privacidad y a la imagen.

4. Presentación de caso: requisa abusiva en prisiones brasileñas

Materiales y estrategias que forman parte de una campaña de incidencia mediática: investigación, guía de comunicación, política y entrenamiento de portavoces, *factsheets*, *talkingpoints*, notas de prensa, *mailing,* artículos de opinión, entrevistas, misiones, ruedas

de prensa, formación de periodistas en temas específicos, viajes patrocinados, materiales *offline*.

Módulo IV - Los descaminos entre objetivos y resultados

1. Calibrar expectativas internas

¿Impacto mediático significa impacto social? La importancia de construir objetivos e indicadores que den sentido (y los encontramos más en los nuevos medios que en las recetas del tercer sector) para determinada causa. Desafíos para demostrar y clasificar resultados. Diferencias entre alcance, impacto y envolvimiento (*engagement*) e influencia. Caso de las agricultoras y periodistas en Tanzania.

2. Calibrar expectativas externas

Desafíos y riesgos de integrar equipo de prensa y captación de recursos (caso Liberia). Impacto de los abordajes "alternativos" sobre las recetas. Problemas de la actuación orientada hacia el resultado.

3. Medios propios y los riesgos de fomentar el ruido

¿Cómo aprovechar los canales institucionales para informar y reducir la dependencia de los vehículos de masas? (caso migración en el Mediterráneo) Desafíos de desarrollar vehículos periodísticos (caso Greenpeace/Unearthed).

4. Que nadie se quede atrás

Importancia de no perder la perspectiva y la visión global. Breve explicación sobre el concepto de "línea abismal" e importancia de valorar las fuentes, medios y saberes del Sur. Occidente todavía está preso a la discusión sobre cómo representar al Sur, pero no se plantea hablar con el Sur, escuchar lo que dicen los periodistas, medios y organizaciones trabajando desde ahí.

Sistema de evaluación: evaluación de la actividad práctica.

Día y horario de tutorías: jueves, de 17:00 a 18:00 horas.