

# Los medios de comunicación y el Tercer Sector: los nuevos desafíos

por Alicia Cytrynblum\*

El verdadero cambio en la relación entre los medios de comunicación y el sector social se produjo en el último año y medio, y tiene que ver con el descubrimiento que hicieron aquellos de las actividades de la sociedad civil y no con la larga historia de seducción frustrada de las organizaciones respecto de los medios. Dos años atrás era impensado creer que los dos diarios de mayor tirada de nuestro país, *La Nación* y *Clarín*, contaran semanalmente con una sección fija sobre esta cuestión y que las revistas *La Nación*, *Para Tí*, *Apertura*, *Luna* y *Veintiuno* hayan incorporado la temática en forma permanente dentro de sus contenidos, demostrando un compromiso editorial.

El establecimiento de estos espacios marcó la diferencia. Hasta ese momento se publicaban notas aisladas, pero el haber incorporado un lugar permanente en los medios gráficos implicó una enorme oportunidad para la visibilidad del sector. La importancia radica en que además del caudal de lectores del mismo medio, también las producciones radiales y televisivas “levantan” información de los matutinos y las revistas para incorporar en su programación. De ese modo se abre un enorme abanico de posibilidad de exposición pública de la tarea social.

También es interesante destacar la flexibilidad de los temas. Una revista de negocios —*Apertura*— dedica una edición anual a las actividades de las ONGs, y la revista *Tercer Sector* lo hace sobre marketing.

## Televisión: posibles razones del cambio

Hasta el momento —tal vez estemos hablando de dos o tres años—, los medios “mostraban” en pantalla lo que fuera más útil a sus intere-

\*Directora de Proyecto de la revista *Tercer Sector*. Fundación del Viso

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL TERCER SECTOR...

ses. Si eran estatales, propaganda política disfrazada, a veces de algún carácter cultural; si eran privados, entretenimiento a cambio de alto rating con fines comerciales. En este esquema el espectador tenía un rol más pasivo: se contentaba con cambiar de canal o apagar la televisión.

Con la caída de la credibilidad de las instituciones tradicionales, los televidentes pasaron de su papel de espectadores al de protagonistas. Ya no se conforman con ver la programación pautaada, sino que reclaman atención sobre temas sociales y cotidianos con una prepotencia nunca antes ejercida. La televisión no sólo no fue ajena al mayor grado de participación de la sociedad argentina, sino que fue la gran elegida como espacio válido para reclamar o resolver conflictos. La justicia parecería ser más eficiente si el caso adquiere estado público.

Además, el desencanto por los efectos sociales del modelo económico y la estabilización de la economía permitieron dejar paso a los aspectos más cotidianos de la vida social. Esto confiere un lugar privilegiado a las instituciones del Tercer Sector. En ellas se pueden encontrar historias de vida y de superación de las dificultades que combinan aspectos sociales con enormes cargas emotivas. Por otro lado, están enclavadas en el corazón de la Argentina profunda, donde en general los medios nunca se sintieron cómodos.

Otro aspecto de la invasión de los temas de la gente en la televisión fue el desplazamiento de las telenovelas por parte de los *talk shows*, programas donde la gente de carne y hueso —ya no un personaje— expone sus dramas sin complejos ante millones de televidentes.

Una conclusión rápida permite suponer que estamos frente a una sociedad que decide ser protagonista y tomar la televisión como un modo de expresión propia. Una especie de espejo donde se pueden reconocer. Por parte de las empresas televisivas se sigue el esquema "El cliente siempre tiene la razón", donde los medios comenzaron a asumir otros roles para estar cerca de la gente, y como consecuencia a mejorar los niveles de rating.

El boom de la solidaridad en la Argentina está relacionado con los aspectos más emotivos del desarrollo del Tercer Sector, tales como las campañas de sensibilización: trasplantes, catástrofes naturales, niños en espera de una operación, etc. Otro aspecto es la valoración, como modelos, de las personas que solamente por un interés humanitario dedican su vida a ayudar a los grupos menos favorecidos.

Esto se debería a un descubrimiento, por un lado, del potencial en

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL TERCER SECTOR...

historias de vida dentro del Tercer Sector, y por otro la capacidad que tienen los mismos medios de producir un cambio. Ellos también se convirtieron en protagonistas, son capaces de cumplir un sueño y de comprometerse socialmente sin que esto les implique una bandera política (por ejemplo, Malvinas). Estar cerca de la gente parece ser la nueva consigna.

### Algunos aspectos a desarrollar

#### • *En los medios*

Prestar más atención al aspecto político del *Tercer Sector*: actuar de contrapeso entre el rol del Estado y las empresas. Todavía se visualiza al sector social como gente buena que ayuda a los demás, y no se tienen en cuenta el trabajo de redes y el nivel organizacional de la sociedad civil.

Hasta el momento casi no existen profesionales —tanto periodistas como productores— formados integralmente en las características particulares del sector. Por lo tanto, desconocen los aspectos estratégicos tanto a nivel nacional como internacional, lo que los ayudaría a tener una visión más amplia y una mayor capacidad de análisis.

#### • *En el Tercer Sector: 7 sugerencias*

1) Pensar en la difusión de las actividades como dentro del contexto de un medio en particular: un diario, un programa de cable, una revista.

2) Considerar que lo más importante para la institución puede no ser la noticia del día en la tapa de un medio de circulación masiva.

3) Priorizar los aspectos más humanos y no los institucionales. Es más importante el beneficiario con su problemática-solución que el presidente de la fundación.

4) Producir noticias o insumos. Los periodistas, en general, tienen poco tiempo y necesitan fuentes confiables para obtener información inmediata. Si se trabaja con la problemática de los chicos sin hogar, hay que enviar datos concretos a una persona determinada en un medio; a las tres veces ellos van a llamarlos y posiblemente mencionen a la institución.

5) Los medios son los profesionales que trabajan. No se puede enviar una gacetilla a *La Nación* sin un destinatario claro. Es imprescindible conocer a un periodista que se ocupe de estos temas. De nada sirve que abra el sobre un cronista que cubra deportes.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL TERCER SECTOR...

6) Hay que tener sentido de la oportunidad. Por ejemplo, hablar de trabajo en mayo u octubre, que es cuando el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) da a conocer las mediciones. En ese momento los medios van a estar más dispuestos a publicar noticias de instituciones que se dedican al tema laboral.

7) Señalar la necesidad de contratar profesionales idóneos para desarrollar la estrategia de comunicación de la institución o la red. No hay que desperdiciar oportunidades; una ONG conocida recibe más donaciones que una que no lo es.

### **Experiencia de la revista *Tercer Sector***

Cuando hace cuatro años se inició el proyecto de la revista *Tercer Sector* no imaginamos que se iban a cumplir aquellas expectativas con tanto éxito. Se trata de la primera revista en español dedicada íntegramente a los temas de las organizaciones del sector social y sus relaciones con los otros actores. Definimos nuestra misión como servir de espejo del sector y actuar como herramienta de articulación con el Estado y las empresas.

¿Tercer Mundo? ¿Tercera posición? ¿Tercera edad? y hasta ¿Tercer sexo? eran las preguntas más frecuentes en relación al título de la publicación. Hace cuatro años, hablar del Tercer Sector era una especie de misterio para la mayoría de las personas. Hoy todos estos temas figuran en la agenda de los medios de comunicación, en la de los políticos e incluso los empresarios que comienzan a hablar de responsabilidad social.

### **Un poco de historia**

Descubrir la riqueza en historias de vida, de organización, de pasión que conviven dentro del movimiento del Tercer Sector, fue una sorpresa para Marcos Cytrynblum. Después de pasar quince años dedicado a la dirección periodística del diario *Clarín*, al comenzar con la Fundación Del Viso (en 1989) se puso en contacto con la realidad social de primera mano. De ese modo nació la idea de generar un medio que reflejara todo este caudal informativo que no tenía espacio en los medios de difusión masiva. Junto con Andrés Thompson editaron los dos primeros números de la revista —por entonces con formato de diario— y lo presentaron a la Fundación Kellogg, que decidió financiarlo por tres años. Hoy, cuatro años después, podemos contar las consecuencias de ese sueño.

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL TERCER SECTOR...

La revista *Tercer Sector*, con 6000 ejemplares que se editan bimestralmente, ha logrado posicionarse como un referente de las actividades de la sociedad civil entre las instituciones sin fines de lucro, en empresariado (que en cada edición responde con mayor apoyo en caudal publicitario), en el sector gubernamental y en los medios de prensa (que encontraron en *Tercer Sector* un espacio donde recabar información fidedigna en forma permanente; la revista asesora a programas de televisión abierta y revistas de distribución nacional). El más reciente de los logros ha sido el primer premio ADEPA/La Nación, en la categoría de Bien Público, que nos otorgó la Asociación de Entidades Periodísticas de la Argentina. El reconocimiento es el más prestigioso que se otorga a medios de comunicación en prensa escrita y nos estimula a seguir trabajando con el compromiso de representar a una parte de la población que anteriormente no contaba con un medio propio.

Es importante destacar entre algunas de las principales metas alcanzadas, que desde el 1997 estamos en los principales puestos de venta de diarios y revistas de la ciudad de Buenos Aires. Este es un paso fundamental en el crecimiento de nuestra publicación. Creemos que a través de la presencia en los kioscos ampliamos la base de lectores, es decir llegamos a gente nueva pero con interés social y nos acercamos a la autofinanciación.

Hemos logrado, junto a la Red Solidaria, ayudar a establecer la cuestión de la solidaridad en los medios de comunicación masiva de alcance nacional. En este momento, en la Argentina existe un interés creciente alrededor de la filantropía con el acento puesto en la solidaridad y en las organizaciones que conforman la sociedad civil. A través de un afinado trabajo con el periodismo hemos contribuido fuertemente en la incorporación del tema en la agenda de los medios. *Tercer Sector* es la revista a la que recurren los hombres de prensa para recabar información concerniente al sector social. Los medios de comunicación masivos actúan como amplificadores del contenido de la publicación.

Con el fin de fortalecer el Tercer Sector en el área del Mercosur, cabe destacar el convenio realizado con el Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD) de Uruguay. *Tercer Sector* incluye un *dossier* realizado por el ICD, y a su vez la revista se asegura una amplia distribución en el Uruguay. También se comenzaron las negociaciones para realizar un convenio similar con instituciones del Paraguay. Además,

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL TERCER SECTOR...

el Foro del Sector Social, que reúne a más de ochenta instituciones altamente representativas de nuestro país —la AMIA, Cáritas y la Cruz Roja, entre otras—, publica un *dossier* en la revista con las actividades que éstas desarrollan.

Es interesante destacar también los convenios realizados con medios de prensa y editoriales. Los diarios *La Nación* y *Página/12* apoyan a *Tercer Sector* en cada edición a través de un canje publicitario. Esto resulta de un valor incalculable no sólo por un tema económico, sino por la legitimación del medio a través de este reconocimiento. Algunos periodistas de gran trayectoria colaboran activamente con la revista, entre ellos Nelson Castro, Alfredo Leuco, Carlos Ulanovsky, Jorge Lanata y Joaquín Morales Solá. Otro hito a destacar en 1998 fue la participación en la Feria del Libro. Por primera vez la publicación estuvo presente en dicho acontecimiento. Esto fue posible por un convenio para la venta directa con editorial Paidós, que la incluyó en su stand.

Una de las consecuencias positivas del trabajo de la revista es el de estar formando profesionales que conozcan a fondo la problemática particular del sector. Como trabajamos con periodistas que actualmente desarrollan su profesión en otros medios, se multiplica la presencia de las actividades del sector en diarios y revistas. Tal es el caso de Andrés Osojnik, Diego Schurman —de *Página /12*— y Federico Parapar —de la revista *Apertura*—.

En relación a las organizaciones de la sociedad civil, el aporte de la revista ha sido fundamentalmente mostrar que no trabajan en el desierto, que existen muchos otros que realizan la misma tarea en nuestro país pero también en el contexto mundial, y que pueden optimizar su trabajo si lo hacen en redes. Otro de los desafíos es contribuir a la capacitación de las organizaciones, y en ese sentido incorporamos secciones fijas como *Recaudación de fondos*, y otra dedicada a agenda y cartelera donde se publica información de los cursos, becas y seminarios que acontecen en el mundo.

Además, la revista mantiene contacto permanente con más de trescientas instituciones mediante la participación en eventos o presutando las instalaciones, entre otras actividades. Recibimos diariamente más de 15 cartas y gacetillas de entidades y más de 20 llamados telefónicos del mismo tenor.

También la tecnología está presente en *Tercer Sector*: ha sido una

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL TERCER SECTOR...

de las primeras revistas de la Argentina en desarrollar su *web site* en Internet. Desde principios de 1996 se puede contactar a la revista desde todo el mundo. Hemos tenido accesos desde Japón, Australia y otros destinos geográficamente lejanos. El último año recibimos 3500 contactos, y la misma cantidad de contactos se produjeron el último mes.

En otro orden, la revista realizó acciones directas, tal como sucedió en las últimas inundaciones. Formó parte del comité de emergencia nacional junto a la Red Solidaria, la Fundación Bunge y Born, la Fundación YPF y la Parroquia San Cayetano, entre otras instituciones. Se lograron enviar 110 camiones de ayuda solidaria a las seis provincias afectadas por el fenómeno.

Como reflexión final de los cuatro años de existencia de la revista, nos parece que *Tercer Sector* ha tenido una participación fundamental en la difusión del trabajo de las organizaciones sociales de la Argentina. Se ha convertido en un referente movilizador de este movimiento y una herramienta de articulación con los otros sectores. Los que hacemos la revista vemos que estamos transitando una etapa muy exitosa para el desarrollo de la sociedad civil en nuestro país. La publicación acompaña de cerca este crecimiento, y tenemos la convicción de seguir enfrentando los nuevos desafíos trabajando como hasta lo hicimos ahora para ayudar, en nuestra medida, a transformar la visión que la sociedad tiene de sí misma. Consideramos que trabajar como espejo de lo mejor que refleja una sociedad que es cada vez más solidaria, es un buen aporte para el cambio.