LA VISIBILIDAD PÚBLICA DE LAS ASOCIACIONES CIVILES

Inés González Bombal

Investigación del Área “Sociedad Civil y Desarrollo Social”
con el auspicio de la Inter-American Foundation
CEDES

Noviembre, 1996
CONTENIDOS

Resumen ejecutivo

1. ¿Cuál cultura del dar?

2. Asociaciones civiles y ciudadanía social

3. El periodismo y las asociaciones civiles

4. Visibilidad de las asociaciones civiles

5. Asociaciones civiles y prensa en Argentina: un estudio exploratorio

6. ¿Cómo encarar una estrategia de comunicación?

7. Bibliografía
Resumen Ejecutivo

Hay un modo en que las asociaciones civiles se están haciendo presentes en los medios de comunicación: es el llamado marketing social. En este trabajo se exploran las raíces más profundas que subyacen a esta “filantropía mediática” -según la expresión acuñada por Gilles Lipovetsky- y las razones de su éxito en las sociedades contemporáneas. Si bien incrementar las donaciones es un bien deseable, cabe preguntarse si la apelación al marketing es el único modo de promover la movilización de recursos en la sociedad civil.

Este ensayo propone una determinada “cultura del dar”: aquella que se asocia con la tradición del deber cívico de unos hacia otros, en una comunidad política que se piense a sí misma como un contrato social entre ciudadanos. En ese sentido, la publicidad es pensada no sólo como un medio para la obtención de recursos, sino como un acceso al espacio público de la trama asociativa en la que se teje y entrelaza la sociedad civil, casi siempre sumida en una inmerecida invisibilidad.

Las ideas aquí presentes son el resultado de una investigación sobre la relación entre asociaciones civiles y medios de comunicación en la Argentina actual. En ella se encuentran resumidas la escasa bibliografía sobre el tema y su posible aplicación al caso argentino. En base a estas ideas se proponen algunas recomendaciones para pensar una estrategia comunicacional posible para las asociaciones civiles. Finalmente, se expone los resultados de un seguimiento de noticias referidas al tercer sector, provenientes de la confección de un archivo de prensa sobre esta temática.

La investigación tuvo un carácter netamente exploratorio; las conclusiones son por tanto provisionales. Sin embargo, el ensayo aquí presente habrá cumplido su objetivo si provoca en otros el interés por seguir pensando y trabajando por una mayor visibilidad del mundo asociativo y su
aporte al desarrollo social. Porque no cabe duda que el acceso al espacio público de las asociaciones redundará en un fortalecimiento de la sociedad civil argentina.
1. ¿Cuál cultura del “dar”? 

El desarrollo de una cultura del “dar” y su vínculo con los medios de comunicación es el tema que nos ocupa. La meta que buscamos es lograr incrementar las donaciones; cuestión, no cabe duda, crucial para una deseable evolución del tercer sector. ¿Pero se trata sólo de eso? No, definitivamente no. Estamos frente a un tema que no es de por sí evidente, tiene aristas que lo devenían como un problema profundo, más profundo de lo que imaginamos a simple vista. Porque el “dar” alude al reconocimiento de virtudes y al sentido de los valores vigentes en una sociedad. El “dar” presupone más o menos explícitamente una concepción del “otro” (el que da o el que recibe). Y por sobre todas las cosas supone uno u otro lazo social que vincula a ambos. Por estos y otros motivos es necesario pensar los esquemas ético-políticos que impulsan un cambio cultural en favor del “dar”.

Tal vez convenga decirlo de entrada: la “cultura del dar” es ante todo un problema de cultura política y como tal no puede ser reducido al marketing social. No se trata sólo de conseguir resultados, sino de analizar los medios por medio de los cuales éstos se alcanzan. Hasta ahora no se ha inventado el modo de evaluar los medios sino es en relación a fines. Y los fines están inmediatamente asociados a valores, a esquemas ético-políticos. (No podemos pretender que el marketing, un saber técnico, resuelva sobre tan difícil misión).

Ubicados ahora en el quid de la cuestión, de nada vale claudir las preguntas que se imponen: ¿A qué valores están asociados las “cultura del dar” en las sociedades contemporáneas? ¿Existen diferentes opciones? En tal caso, ¿Qué escenarios alternativos figurarnos?

Podemos pensar la “cultura del dar” dentro de una concepción que privilegie a las donaciones como un puro mercado. En este mercado hay donantes y donatarios. Existe oferta y demanda. Algunos dan, otros reciben. Hasta ahí el tema en su sentido estrictamente económico.
¿Pero el “dar” es un intercambio como cualquier otro? No, hay algo en él que desafía a la pura lógica de la economía. Justamente porque se trata de un intercambio sin fines de lucro moviliza otras dimensiones de lo social: tal es la esfera de la moral que no puede ser atribuible al mercado.

Hay un modelo moral para las sociedades contemporáneas en el que el “dar” adquiere un sentido muy preciso. Está muy bien descrito por Gilles Lipovetsky en su último libro: El crepúsculo del deber. La ética indolora en los nuevos tiempos democráticos. En esta obra hay capítulos especialmente dedicados a la filantropía mediática. ¿En qué coordenada morales se sostiene la filantropía mediática? ¿Cuál es el esquema ético-político que la soporta?

Para el autor, la filantropía mediática es una manifestación más del debilitamiento de la forma-deber en el espacio público y de la perdida de su resonancia colectiva. La caridad y el espíritu humanitario obedecen ahora a los estremecimientos del corazón y ya no a la obligación, a la sanción social, o a un imperativo ético. En este esquema moral, el altruismo es descalificado o vivido como una vana mutilación del yo, y la ayuda al prójimo es un valor en decadencia. Se estimulan los derechos individuales en detrimento de los deberes colectivos, se desculpabiliza el egoísmo y se legitima el derecho de vivir para uno mismo.\textsuperscript{1}

Y sin embargo, para el autor, este individualismo negativo se asocia al crecimiento de formas neo-filantrópicas. ¿Qué vínculo social presuponen éstas? Nada del orden del

\textsuperscript{1}Sostiene Lipovetsky (1994): Nuestra época redescubre la caridad y los estremecimientos del corazón (...) A través de la efervescencia caritativa y humanitaria lo que actúa una vez más es el eclipse del deber (...) Se instituye una moral sin obligación ni sanción, acorde con las aspiraciones de masas de las democracias individualistas y hedonistas.

\textsuperscript{2}El altruismo del pos-deber se complica con la distancia: nos hemos vuelto más sensibles a la miseria expuesta en la pequeña pantalla que a la inmediatamente tangible, hay más connivencia hacia el semejante distante que hacia nuestro prójimo cercan. Lipovetsky (1994)
renunciamiento personal: se quiere ayudar a los otros pero sin comprometerse demasiado, sin dar demasiado de sí mismo. Generosidad, pero a condición de que sea fácil y distante. Estamos ante un altruismo indoloro compatible con una ética mínima. Se trata de una moral del sentimiento. Por todas partes la emoción prevalece sobre la ley, el corazón sobre el deber; se trata principalmente de despertar la simpatía emocional del público hacia los desheredados. ¿Cómo se impone esta nueva forma filantrópica?

La moral del sentimiento es esencialmente mediática. Los medios de comunicación son los gestores más poderosos para movilizar la nueva caridad: son ellos los que fijan las causas prioritarias, los que estimulan y orientan la generosidad, los que despiertan la sensibilidad del público. Pero las campañas mediáticas sólo resultan eficaces si no son demasiado numerosas ni muy próximas unas de otras. Las operaciones filantrópicas deben integrar en su lógica el factor saturación y cansancio del público, ya no prescriben el bien incondicional, administran imágenes, motivaciones, periodicidades programadas.  

Y esto plantea otros problemas. ¿Porqué la focalización sobre tal causa y no sobre otra igualmente digna de interés? ¿Es moralmente justo que una causa, por noble que sea, recoja a través de una excepcional cobertura mediática fondos considerables cuando otras carecen de ellos? Con aguda lucidez, Lipovetsky describe así la moral que sostiene a la filantropía

---

5 Sostiene Lipovetsky (1994) que en la década de los ochenta hay un agiornamiento de las técnicas de caridad, una bisagra a partir de la cual la caridad-business es fuente de publicidad. La caridad se ha convertido en uno de los más grandes, de los más mediáticos espectáculos contemporáneos apoyándose en la lógica de la hazaña: hazaña de la suma recogida, hazaña de la movilización general. “Olimpíada de la beneficencia”, “maratón del corazón” hay algo de competición en estos shows filantrópicos".
mediática, pero al hacerlo no oculta su celebración de lo existente. En su caso, la “cultura del dar” mediática es un signo elocuente del pos-deber. ¿Es esta la “cultura del dar” que queremos?

Existen otras tradiciones, otras fuentes en las que abrevar el pensamiento. Podemos ubicar el desarrollo de la “cultura del dar” en orden a la preocupación sobre la “cuestión social”. La “cuestión social” es esa denominación genérica que a fines del siglo XIX alude al pauperismo, la marginación y otros efectos negativos de la nueva sociedad industrial. Como sabemos, eso llevó a la temprana sociología de Durkheim a analizar el problema de la integración social y la ruptura de las formas de solidaridad tradicional. En este caso, la opción por la integración y la instauración de principios de solidaridad social fueron un freno, un modo de domesticar a la fuerza disgregadora del mercado.

El problema transcendió a la sociología, y con el correr del tiempo alcanzó status político al convertirse en fundamento para la creación de los sistemas de seguridad social. Los principios de la solidaridad y la integración social también estuvieron presentes en la legitimación del Estado de bienestar, tal como lo conocíamos en el largo ciclo que va de los años treinta hasta su crisis en los ochenta.

Como tantos otros, pensamos que la crisis actual de esta forma de Estado no tiene porque implicar también el abandono de los principios éticos de solidaridad e integración que son consustanciales al orden político (si es que pensamos a éste como algo no reductible al mercado). Estos principios, llevados al plano de la política, inauguraron en las sociedades modernas una esfera de derechos y de deberes. Justicia social y derechos colectivos que se asocian a un proceso de ampliación de la ciudadanía. Deberes cívicos que se nutren en la tradición republicana y que nos hablan de responsabilidades, de virtudes, y de prácticas de servicio social para con la comunidad política. Porque la comunidad política es vivida como un pacto moral que a todos
debe integrar, incluir y es esta especie de contrato social el que instituye derechos y establece deberes.

La solidaridad, en este caso, debe comprenderse como un deber, un deber hacia la comunidad política de la que somos parte. Este deber supone compensar las diferencias que provoca el mercado. De este modo, la “cultura del dar” se asocia a la idea del deber cívico y al reconocimiento del “otro” como sujeto de derechos. El “otro” no es una víctima, es un ciudadano, y como tal tiene derecho a pertenecer a la comunidad política aunque su suerte en el mercado le haya sido adversa.

Hay que asociar la promoción de una “cultura del dar” a esta idea del deber cívico, de la refundación de la solidaridad y de una clara opción por la integración social. Porque “dar” no debe significar subordinar a uno que recibe; “dar” no debe ser un modo de apaciguar conciencias de culpa; “dar” no debe ser un nuevo modo de satisfacer un individualismo negativo. “Dar” debe ser un deber cívico de ciudadanos a ciudadanos porque hay algo que une a unos y otros: su pertenencia a la comunidad política, a la nación como el espacio común que todos compartimos y que se encuentra amenazado por la exclusión social a la que algunos parecen quedarse definitivamente condenados.

Esta “cultura del dar” como deber cívico está implícita en la práctica cotidiana de las asociaciones civiles. Y no debemos dejarla morir. Debemos alimentarla, sostenerla, perfeccionarla, pero no entregarlá sin más a los dictados irreflexivos del marketing. En todo caso, debemos poner al marketing a su servicio. Es una tradición que debemos reavivar, justamente ahora que la crisis del Estado no garantiza la integración y la solidaridad social. Es aquí donde

---

*Como afirma Pierre Rosanvallon (1995): *Todo se reduce entonces a lo esencial, al punto originario en donde vínculo social y vínculo cívico se confunden* Porque en esencia, la pertenencia a la sociedad es indisociable de una especie de pacto moral*.
las organizaciones de la sociedad civil tienen un mandato legítimo para impulsar una "cultura del dar": dar para incluir; dar para integrar; dar para reconocer derechos; dar para preservar la comunidad política.

Desde la posición que asumimos, creemos que el estímulo a una "cultura del dar" debe estar sostenido en un deber cívico de la ciudadanía de reconocer como un bien público a preservar la integración. Por lo tanto, el "dar" debe asociarse a una recreación del lazo social. Estas son cuestiones de cultura política en las que el tercer sector tiene una función esencial a desempeñar en el fortalecimiento de la sociedad civil.

Hay que dar un debate, generar un campo de ideas, elaborar mensajes, construir un discurso que penetre el espacio público en favor de valores que privilegien la solidaridad y la integración social. Que se pronuncie claramente sobre la ciudadanía como un pacto cívico que se resiste a la exclusión social. Estos son temas de interés público que deben ser públicamente planteados por el tercer sector en su conjunto. Y ser colocados por él en el debate político. Por esta razón, pensamos que no pueden ser remitido al marketing social ni puede ser asumido de modo aislado por cada entidad.

Para promover una "cultura del dar" es necesario un emprendimiento común de los representantes del sector que cultive, por ejemplo, en una campaña institucional donde valores ligados a la solidaridad sean repuestos en la sociedad civil de un modo pluralista. Creemos que una campaña de este tipo es una condición previa y necesaria para movilizar donaciones. Es de esperar que los valores en los que proponemos sostener la misma sean no sólo más justos para nuestra sociedad sino también más eficiente en el logro de su objetivo: "dar" más para "ser" más solidarios.

Pero la solidaridad no podrá recrearse sino se reconstruye un sentido de pertenencia a un mundo común, a una vida colectiva, a la comunidad. Y es aquí donde es necesario afirmar la
eficacia de la política para dar consistencia al lazo social. La promoción de una "cultura del dar" es, como hemos podido apreciar, un problema complejo y profundo en implicancias ético-políticas. Por ese motivo, debe ser objeto de reflexión por parte de todos los actores sociales involucrados. Porque una sociedad sostenida en una imaginario político individualista y una visión de sí misma fragmentada no será proclive a la solidaridad social. En todo caso, puede ser que desarrolle formas de _filantropía mediática_ como las que define Lipovetsky. ¿Con eso basta?
2. Asociaciones Civiles y Ciudadanía Social

Las asociaciones civiles cumplen con funciones esenciales para la sociedad: defienden derechos, expresan el pluralismo de la vida social, brindan asistencia a los necesitados, inciden en la formación de la opinión pública, favorecen el desarrollo de las comunidades; cooperan en la provisión de servicios públicos, preservan las tradiciones de minorías étnicas o religiosas, etc. Surgen allí donde el Estado no llega (o se ha retirado) y el mercado no encuentra ganancias. Han sido valorizadas, además, como un sostén institucional del régimen democrático y de preservación de tradiciones republicanas.

Las asociaciones civiles están acreditadas para recrear un sentido de la participación cívica y de servicio social en la ciudadanía. Por su particular inserción en la sociedad pueden ser espacios de revitalización de la solidaridad social. Solidaridad que ha dejado de estar de por si garantizada por los mecanismos institucionales estatales de la seguridad social tal como operaron en el pasado. Solidaridad que se muestra cada vez como más necesaria ahora que el crecimiento económico no se asocia necesariamente a la expansión del empleo ni a una distribución más equitativa del ingreso. Solidaridad que requiere reflexionar en un nuevo vínculo entre Estado y sociedad civil.

En el contexto internacional, la importancia creciente otorgada a la problemática del tercer sector está indisociablemente ligada a la crisis del Estado de bienestar. Ante la misma existen posturas divergentes:

a) considerar a las entidades sin fines de lucro como una alternativa para reducir los gastos estatales, restringir los derechos sociales, y reducir la estera de la seguridad social en manos del Estado, tal como se refleja en las posiciones que podríamos llamar neo-liberales;
b) pensar al tercer sector como una espacio de lo “social”, como una zona intermedia entre el mercado y el Estado, donde se preserven prácticas asociativas y se genere el “capital social”, siendo por tanto una de los factores de integración de la sociedad civil. 

Desde esta última perspectiva es posible darle un sentido a las prácticas de las asociaciones civiles ligándolas a la idea de ciudadanía; relacionando las acciones concretas que ellas desempeñan en la sociedad con los procesos de adquisición y reformulación de derechos. De este modo la cuestión social y la cuestión cívica pueden pensarse en íntima asociación. Y esto representa una cierta novedad de los últimos tiempos, ya que al menos en Argentina las tradiciones de los derechos sociales y de los derechos civiles no siempre convivieron en armonía. Fuertes identidades colectivas asumieron formas a veces confrontativas con las libertades individuales y la participación ciudadana; y la autonomía de la sociedad civil frente al Estado y los macro actores políticos necesitó de un largo proceso para su construcción.

Como he afirmado en otro ensayo, en Argentina durante un largo ciclo histórico fue difícil establecer efectivamente una distinción entre sociedad y Estado. Lo social existió inscripto en parámetros estatales porque estuvo ordenado en función de:

a) un sistema político inestable y renuente a organizarse de acuerdo al principio representativo;

b) una escasa autonomía del mercado como fuerza económica;

---


6 Para un análisis de la dinámica reformulación de derechos en la Argentina contemporánea, véase González Bombal y Landi (1995).
c) una debilidad del espacio público en tanto instancia de deliberación independiente de los designios del Estado y del control de los actores políticos.

En ese contexto, el mundo asociativo no escapó a la fuerza gravitacional del Estado. Para decirlo con otras palabras, la sociedad civil se caracterizó por una extrema colonización de sus mundos de vida por lo estatal, una extremada labilidad de la esfera de lo privado, y un intenso sentido de lo colectivo (que asumió en muchos casos la forma corporativa). La política, en ese entonces se caracterizó por una fusión (y confusión) entre lo público y lo privado, lo individual y lo colectivo, lo social y lo estatal.

Sin embargo, de modo casi invisible se fue tejiendo una tradición cívica en la vida cotidiana fuertemente ligada a la resolución de problemas sociales. Esto sucedió en las cooperadoras escolares de cada escuela, en las sociedades de fomento de los barrios, en los centros de jubilados, y en otras organizaciones de base. Con el correr del tiempo, aparecieron las ONGs de desarrollo, de formación cívica, de defensa de derechos, etc. Todos estos son espacios donde la participación ciudadana se entrelaza con prácticas de servicio social.

Hoy existen condiciones para revivir y unir las diferentes esferas de derechos en pos de reforzar el tejido asociativo. Esto se ha vuelto prioritario, porque la Argentina se enfrentó rápida y casi desprevenidamente a una nueva "cuestión social": la posibilidad de exclusión de crecientes sectores de su población del trabajo, con la consecuente vulnerabilidad de sus marcos relacionales. El caso argentino puede presentar problemas específicos, ya que, a diferencia de otros casos latinoamericanos, no fue una sociedad donde la marginalidad se constituyese en una

---

* Para un mayor desarrollo véase González Bombal (1995)
* Véase González Bombal (1995a)
invariant estructural. Aquí hubo un nivel relativamente alto de integración social de las
mayorías populares a la política por medio de su inserción en el mercado de trabajo y la
seguridad social. Pero en menos de dos generaciones esto se está revirtiendo: emerge el
fenómeno de la “nueva pobreza” y crecen variadas formas de marginalidad.  

Las cifras de desempleo muestran que podemos estar frente a una reactivación de la zona
de vulnerabilidad que se agrava y empuja a vastos sectores hacia la desafiliación más absoluta de
todo vínculo social. La vulnerabilidad no se debe exclusivamente a la desocupación, sino a la
generalizada precariedad de los contratos de trabajo y a un fuerte deterioro de los soportes
sociales que en el pasado aseguraban una protección próxima: la familia, el barrio, la escuela, y
otras formas de solidaridad presentes en la cultura popular -las asociales de la sociedad civil
han mucho que hacer o dejar de hacer en esta dimensión de contención relacional.

Si acaso la desocupación se instala como un fenómeno menos transitorio de lo que
deseamos, el desafío de nuestra época es la invención de formas de integración que se impongan
a una lógica económica, la cual libra a sí misma lleva a la fragmentación social. ¿Debe esta
nueva “cuestión social” quedar sometida al puro desenvolvimiento de la economía? Esta
eventualidad sería un desastre de graves consecuencias para nuestra sociedad.

Debemos imaginar políticas activas de ciudadanía social. Es necesario recrear lazos de
solidaridad entre los ocupados y los desocupados, entre los incluidos y los excluidos, entre los
ricos y los pobres, entre los vecinos pudientes y menos pudientes, entre los jóvenes y los viejos,
etc. Es imperativo que todos entiendamos que entre unos y otros hay algo en común que no
depende del lugar (o el no lugar) que a cada cual le asignó el mercado. Eso que debemos

---

10 Para un análisis del fenómeno de la nueva pobreza ver la serie de estudios del equipo de
investigadores de UNICEF-Argentina: Cuesta Abajo, Sin Trabajo, editados por Losada.
mantener en común es la sociedad entendida como un pacto que a todos debe integrar. Porque el orden político ni hoy ni nunca se sustentó en los puros dictados de la economía, el orden político siempre se pensó como un contrato social que nos coloca más allá del estado de naturaleza, porque nos define como ciudadanos. El que padece extremas necesidades básicas insatisfechas ¿se encuentra incluido en la esfera de la ciudadanía? ¿qué estamos haciendo para mantener integrados a la ciudadanía a los excluidos de la economía? Esta pregunta debe ocupar hoy el centro de nuestras reflexiones.

Confundida con lo estatal en el pasado, subordinada al nuevo imperativo del mercado más recientemente, la voz de la sociedad civil parece no tener un espacio preciso en el debate público. Las asociaciones civiles están en contacto con la realidad cotidiana de los excluidos. Ellas tienen un rol fundamental a la hora reclamar un vínculo de solidaridad social y responsabilidad colectiva que recupere la noción de ciudadanía para todos.

Con ese fin, debemos trascender el enfoque filantrópico tradicional. Una sociedad democrática debe estar fundada en los principios de la igualdad civil y el reconocimiento del individuo como sujeto de derechos. Por esta razón, las donaciones, la asistencia, la prestación de ayuda, y cualquier otra modalidad del “dar”, deben estar inhibidas de cualquier sentido que implique considerar al otro como un minus-ciudadano. La acción por el otro no puede implicar restar al individuo de su completitud como persona soberana, como ciudadano completo, como sujeto pleno de derechos. Del mismo modo, se requiere garantizar el ejercicio de su libertad y autonomía de decisión excluyendo prácticas tutelares que lesionen los derechos individuales.

Si las asociaciones cumplen con estas condiciones propias de una sociedad democrática, en sus prácticas cotidianas podrán ser no sólo prestadoras de servicios sino también medios de reciudadanizar a los que en ellas se encuentran y a los que ellas asisten. En este sentido, las asociaciones de la sociedad civil tienen una función política esencial a desempeñar en aras de preservar lazos políticos de integración de los sectores más vulnerables a la comunidad política.
Por ejemplo, sería de gran utilidad iniciar entre nosotros un debate público sobre un nuevo tipo de derecho: el derecho a la inserción social, derecho que prescribe que cada ciudadano, por el solo hecho de serlo, tenga la posibilidad de tener una actividad socialmente útil. Un derecho que conjugue de modo novedoso la ayuda económica y la participación social. Como sostiene Pierre. Rosanvallon (1995) para el caso francés:

-Se abre así el camino a un nuevo derecho social (...) que afirma no sólo el derecho a vivir, sino el derecho a vivir en sociedad. Un derecho que es, a su vez, un contrato: no es un contrato en el sentido del derecho civil, pero manifiesta la capacidad de los beneficiarios de comprometerse y el reconocimiento de su dignidad de ciudadanos, de actores y no sólo de asistidos.\(^1\)

En los países centrales el derecho a la inserción está expresando nuevas relaciones entre el Estado de bienestar y la sociedad, y abriendo una zona intermedia entre el empleo asalariado -regido por criterios de productividad económica- y la actividad social de brindar ocupación a desempleados que está siendo cumplida por el tercer sector. El concepto de inserción no tiene aún una formulación jurídica precisa, pero su importancia en favor de la integración social es creciente. Se refiere a un conjunto de prácticas sociales experimentales, prácticas cuyo principal punto en común es procurar combatir la exclusión social. En muchos casos cristalizan en

\(^1\) Plantea P. Rosanvallon (1995): Es necesario explorar un espacio aun muy vago: el de una eventual zona intermedia entre la lógica de la indemnización y la garantía del empleo. Es tratando de estructurarla como se puede esperar avanzar para superar la visión tradicional de los derechos sociales. Concluye el autor afirmando que ...el derecho a la inserción va más lejos que un derecho social clásico ya que (a) tiene un imperativo moral, no sólo asegura la subsistencia sino el derecho a la utilidad social b) considera a los ciudadanos como activos y no solo como asistidos a los que hay que socorrer.
políticas públicas que, por medio de subsidios estatales, convierten al tercer sector en un mecanismo anti-cíclico para enfrentar situaciones de alto desempleo en el mercado de trabajo.

En la Argentina, estas son posibilidades que pueden ser exploradas como alternativa frente al desempleo. Sobre todo para las dos poblaciones más afectadas: los jóvenes que no logran ingresar al mercado de trabajo y los adultos que son expulsados del mismo cuando todavía tienen una vida plenamente activa. Muchas de ellas son llevadas adelante ya de modo silencioso por las Ongs, las organizaciones de base, las entidades de bien público, etc. Nos referimos a los proyectos de desarrollo social, los micro-emprendimientos, la capacitación, el trabajo voluntario, las cooperativas de trabajo, etc.

No sabemos aún cuánto representa en término de empleo el sector no lucrativo en la Argentina. Estamos recién empezando a medir su importancia económica y social. Sin embargo, su potencial para la generación de empleo, o de actividades socialmente útiles como serían las prácticas de servicio social, no está siendo aprovechada todo lo que se pudiera en una situación de alto desempleo como la que estamos atravesando.

En ese campo, y en base a su experiencia, las asociaciones civiles tienen mucho para hacer y reivindicar en pos del derecho a la inserción social. El trabajo es el principal modo de inserción en la sociedad. El derecho a la inserción, o lo que es lo mismo, la resistencia a la naturalidad de la exclusión social es un nuevo tipo de derecho en el que diversos tipos de asociaciones civiles pueden coincidir.

---

12 El CEDES es Asociado Local para Argentina de The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, con una metodología ya testada en otros casos nacionales. A partir de esa investigación esperamos contar con datos precisos sobre la dimensión del sector y su importancia en términos económicos y sociales.
De este modo, derechos sociales y derechos cívicos pueden enriquecerse mutuamente para garantizar ciudadanía. Asociaciones fuertes en el rectángulo público de derechos, y organizaciones ligadas al desarrollo de base hallarían mayores puntos de encuentro. Las ONGs de desarrollo y aquellas más ligadas a la participación y la formación ciudadana pueden hallar estas u otras confluencias programáticas para emprender alianzas estratégicas que fortalezcan a la sociedad civil. El derecho a la inserción social abre perspectivas de trabajo en común entre los diversos sectores que representan las asociaciones civiles: las ONGs de desarrollo, las entidades de bien público, las organizaciones de base, las de participación cívica, etc.

Establecer nexos entre asociaciones que operan en el espacio público defendiendo derechos -que han alcanzado ya un reconocimiento en la opinión pública- y ONGs de desarrollo social, asociaciones intermedias, de base, etc. -que implementan proyectos sociales, en general con escasa repercusión, pero con alto poder de inserción en la problemática social- sin duda actuará en favor de una mayor visibilidad de todo el mundo asociativo en la Argentina.
3. El periodismo y las asociaciones civiles

Es necesario reforzar vínculos de ciudadanía en la Argentina de hoy, establecer espacios de aparición pública para que el mostrar inhiba uno de los aspectos más graves de la exclusión social: su invisibilidad. El periodismo puede cumplir un rol cívico esencial al hacer ingresar al espacio de lo público a los que van quedando por fuera de lazos de filiación, del trabajo, de la asistencia social, del reconocimiento político, etc. En ese sentido, puede desempeñar una función esencial de recreación de ciudadanía que no debe ser eludida.\(^{11}\)

Pensado atentamente, existen intereses mutuos entre el periodismo y el sector conformado por las asociaciones civiles. Ambos se definen por ser “privados aunque públicos”, se diferencian del mercado y del Estado. Su accionar tiene un fuerte contenido político, pero no buscan el acceso al poder. Esto abre una gama de coincidencias entre ellos que podrían ser mejor aprovechadas, ya que:

- Las asociaciones son, como el periodismo, formas de control del poder. Por su emplazamiento pueden convertirse en efectivas fiscalizadoras de la acción del gobierno,

---

\(^{11}\) Esta función que esperamos asuma el periodismo en nuestro país, puede ser potenciada y enriquecida con los aportes teóricos y metodológicos de una nueva escuela denominada “periodismo cívico” o “periodismo público”. En la Argentina, la metodología de los “foros públicos” ha sido implementada por la Fundación Poder Ciudadano y la Fundación Capital y difundida por medio de seminarios y publicaciones de la Fundación Kettering durante 1996. Tal vez, los principios generales en los que sustentar una función cívica del periodismo, podrían extenderse más allá de esa metodología y aplicarse a dar cobertura a la ejecución de proyectos sociales y/o al cotidiano trabajo de las asociaciones de la sociedad civil.
si es que logran incorporar el concepto de “accountability” y regir sus prácticas por un código de ética que les otorgue transparencia y confiabilidad.

- Las asociaciones civiles y el periodismo legitiman su accionar invocando “el bien común”, en todo caso los “bienes” que resguardan son “públicos”. En términos de representación política, las asociaciones estarían en una situación intermedia entre los bienes de “interés general” (que logran ser políticamente reconocidos y asumidos por el Estado a través de la propuestas de gobierno consensuadas electoralmente) y los bienes “privados” propiamente dichos.

- Las asociaciones permiten a los individuos unir esfuerzos para proveer a la sociedad de valores o servicios que ellos juzgan necesarios para sus grupos de pertenencia o para la comunidad. Valores, bienes o servicios que no están necesariamente representados políticamente por las mayorías electorales, y que por tanto no se financian a través del presupuesto público. En este sentido, expresan un pluralismo siempre latente en la sociedad civil que no siempre es asumido en su variedad múltiple por los partidos políticos.

- En nuestro país las asociaciones fueron la base institucional de movimientos sociales o cívicos que muchas veces anticiparon temas que luego pasaron a estar en el centro de la agenda pública por medio del periodismo. Temas tales como derechos humanos, justicia, corrupción, SIDA, discriminación, etc. Por esta razón, las asociaciones cumplen un rol fundamental en el complejo proceso de formación de la opinión pública.

La cuestión social también puede ser uno de estos temas. La Argentina fue hasta hace unas décadas una sociedad integrada en términos relativos, donde la marginalidad era un fenómeno circunscrito. Por esta razón, la pobreza extrema, los altos índices de desempleo, la
“nueva pobreza” y la amenaza de exclusión social no son hechos que se vivan de un modo “natural”. Hieren la sensibilidad de la opinión pública cuando son mostrados por los medios de comunicación.

Existe una vacancia sobre el tratamiento público de la “cuestión social”, que es cubierta de modo intermitente y errático por los medios de comunicación. Los medios, por su propia lógica de funcionamiento, le otorgan su propio formato periodístico. Y este formato, aunque muestra que la preocupación está, deja mucho que desear en términos de regeneración de una cultura política de ciudadanía.

Los medios de comunicación en la Argentina se han repositionado en relación a la sociedad y a la política. Y su poder ha aumentado sensiblemente desde la privatización de los canales de televisión y la aparición de los grupos multi-medias. En muchos casos han pasado a suplir vacíos dejados por los partidos y el gobierno. Pero, por sobre todo, se han convertido en formas de canalización de demandas sociales. Los medios, y en particular el periodismo, gozan de una alta credibilidad, y esa credibilidad es transferida a las demandas sociales que ellos asumen como causas propias.

Tal vez el periodismo argentino esté frente a un desafío tan importante como aquel que hubo de asumir cuando se interpuso como “control de poder”, recreando así el género del periodismo de investigación. El periodismo hoy puede asumir también una función cívica de recreación de ciudadanía, de garante de derechos, de ampliación del espacio público y el acceso a la competencia comunicativa de aquellos que son ignorados.

La cobertura de esta otra escena de lo “social” serviría para oponerla a una escena pública cuyo formato es el escándalo continuado. En ese sentido tendría un efecto reparador para la relación sociedad-política al dejar ver mundos de vida alternativos al de la corrupción, el exhibicionismo de riqueza y el exitismo fácil, compensando así esa tendencia de mostración de
las "élites" que triunfó en "Caras" (la fama y el dinero). La sociedad civil podría ser vista como un espacio de resguardo de prácticas asociativas, de preservación de la cohesión social, de organización, participación y gestión de servicios ante necesidades básicas insatisfechas o vulneración de derechos esenciales.

Todo indica que "lo social" va a ser un nuevo issue de la agenda pública en la política nacional (como lo es ya en la de los organismos internacionales). No es difícil prever que la política social puede llegar a ocupar un lugar central en la escena política y las campañas electorales. Las organizaciones de la sociedad civil -Ongs, entidades de bien público, asociaciones civiles, etc.-, están asumiendo un rol cada vez más importante en la implementación de las mismas. Cabe esperar por tanto que también lleguen a ser una fuente de noticias para los medios. ¿Pero de qué modo?

Es preciso iniciar una cobertura de la sociedad civil y no sólo de las esferas de gobierno; intentar echar luz sobre el tejido asociativo que suele quedar a obscuras. Por ejemplo, esto sucedería cuando el periodismo, al cubrir temas como la pobreza, la cultura, la salud o la educación, otorgue visibilidad a las organizaciones que están trabajando por el mismo. Sería bueno mostrar que el mundo de la "pobreza" no es la ley de la selva, la cuna de la delincuencia, ni los "pobres" las clases peligrosas. Dar visibilidad a los proyectos asociativos, a la trama social que subsiste y se regenera frente a las necesidades extremas sería un gran aporte del periodismo al fortalecimiento de la sociedad civil.

Es en el espacio público que la sociedad asume una imagen de sí misma como comunidad política. El periodismo puede actuar revinculando a los diferentes sectores sociales, haciendo resistencia a la fragmentación puede convertirse en un puente que acorte distancias sociales para que éstas no se vuelvan insalvables. En ese sentido, los periodistas tienen una función indelegable a la hora de preservar una noción de ciudadanía que a todos incluya, atravesando la desigual distribución de los ingresos y de la publicidad.
Finalmente, ¿qué rol tienen los medios en la promoción de una “cultura del dar” como deber cívico? La primera respuesta apunta a un papel tanto a más crucial que el que encontramos en la filantropía mediática. Los medios deben dar visibilidad a la “cuestión social”, sacar de las sombras a los que están en la pobreza. Se requiere dramatizar, teatralizar, espectacularizar la deuda social que la ciudadanía tiene con los excluidos. Pero hay que encontrar el modo de hacerlo dignificando y no victimizando a la pobreza. Esta visibilidad debe apuntar a recrear el vínculo entre unos y otros, debe recrear un lazo social entre quien da y quien recibe. Y éste no puede ser más que el de una solidaridad fundada en principios de igualdad y justicia.

¿Qué puede hacer el tercer sector, casi siempre cercano a la realidad de los excluidos, en aras de otorgar mayor (o mejor) visibilidad a “cuestión social”? ¿Cómo encarar una estrategia de comunicación que satisfaga estos requerimientos?. Como hemos visto, los esquemas morales que nos ofrecen las sociedades contemporáneas parecían ser los propios de la moral del sentimiento, el altruismo indoloro y la ética mínima que canaliza la filantropía mediática; o este alternativo que asocia solidaridad, deber cívico, ciudadanía e integración social en un modo digno de espectacularizar la deuda social con los excluidos. La promoción de una “cultura del dar” no puede permanecer ingenua a esta opción, que es finalmente de orden ético-político.

En un caso como en otro la relación con los medios de comunicación es insoslayable. Y las asociaciones civiles deben reflexionar sobre cómo establecer un vínculo más provechoso con los medios, si es que habrán de convocarles para una campaña en favor de una “cultura del dar”. Y una mayor reflexión habrá que suscitar si es que se inclinan a favor de una “cultura del dar” congruente con una cultura política que ligue el “dar” al deber cívico, y éste a los principios de la solidaridad social.
4. Visibilidad de las asociaciones civiles

La relación del tercer sector con los medios es ineludible si es que se quiere acceder al espacio público para sostener principios de solidaridad, integración social y ciudadanía. Sin embargo, el periodismo se inscribe en empresas y las empresas tienen fines de lucro, no son instituciones filantrópicas. A pesar de lo cual, las causas sociales que defienden las asociaciones civiles pueden llegar a ser de interés para las empresas multi-medias, como lo son ya para las empresas en general que han iniciado en nuestro país estrategias comerciales que las ligan a entidades sin fines de lucro (cause related publicity).  

Es de esperar que la opción por la solidaridad no sea sólo una opción ético-política, sino que, bien pensada (e instrumentado a través de técnicas de publicidad) pueda llegar a ser incluso más eficaz para promover una "cultura del dar" y movilizar así un volumen mayor de recursos por parte del público y las empresas. Pero ¿qué interés pueden tener los medios en las asociaciones civiles?

El tercer sector es potencialmente un "yacimiento" de noticias aún no debidamente explotado por los medios ni por sus propias asociaciones. Es necesario avanzar en lineamientos sobre una estrategia global de comunicación para el sector. Si no se encara una reflexión sobre dicha estrategia será muy difícil movilizar la oferta latente de donaciones existente en la sociedad. Pensamos que esta estrategia debe ser dual: por un lado, interesarse en los medios en el fomento de una "cultura del dar" como recreación de la idea de ciudadanía; por el otro, proveer de recomendaciones a las asociaciones del tercer sector para mejorar su acceso a los medios de comunicación.

14 Estas nuevas modalidades de acción y comunicación de las empresas son analizadas en Reitter (1996)
Los medios deben reconocer que la actividad de las asociaciones civiles puede ser una fuente continua de noticias. Las asociaciones deben entender que una buena cobertura de los medios es necesaria para acceder al reconocimiento público y, consecuentemente, a donaciones y voluntarios, principales recursos con los que desarrollan su actividad las entidades sin fines de lucro. Pero ¿con qué contamos para comenzar a pensar el tema?

Los estudios sobre la importancia del mundo asociativo en las sociedades contemporáneas son relativamente recientes. Por ende, las reflexiones acerca del vínculo entre asociaciones civiles y medios de comunicación no son todavía muy frecuentes. Sin embargo, hemos podido identificar algunas investigaciones y propuestas que pueden indicar un camino para pensar estrategias que mejoren la dimensión comunicativa de las asociaciones civiles.

En un estudio realizado para el caso norteamericano (Morris, 1993) se afirma que el sector no lucrativo es una gran historia esperando ser contada: tiene impacto, proximidad, importancia, interés humano y ocasionalmente un alto dramatismo. En ese sentido, sus noticias tienen todo lo que necesitan para crear y sostener una audiencia. Si repasamos estos elementos para el caso argentino, encontraremos que nuestras asociaciones civiles también satisfacen estas condiciones que las hacen "noticiales":

a) Impacto: las asociaciones involucran a gran parte de la población, sean como miembros, receptores de servicios, voluntarios, adherentes o simplemente espectadores, como puede ser el caso de las cooperadoras escolares, los clubes sociales, las sociedades de fomento, las mutuales, los centros de jubilados.

---

15 El crecimiento de la revista especializada en el tema: Tercer Sector, editada por la Fundación del Viso, es una prueba de ello.
b) proximidad: aunque en los grandes centros urbanos no las veamos, las asociaciones están cerca nuestro, están ante nuestras narices; en casi todas partes encontramos una red de relaciones sociales que intersecta una o varias entidades, sólo hace falta conocerlas para poder reconocer su presencia en nuestra vida cotidiana.

c) Interés humano y/o contenido dramático: lo que acontece en los mundos de vida de las asociaciones son hechos narrables, susceptibles de convertirse en un relato lleno de interés humano: lo que hace la gente para ayudar a la gente, triunfos y adversidades, historias de vida, etc. Todos elementos para una historia épica o dramática que el periodismo puede construir.

Otra investigación sobre el sector voluntario y los medios de comunicación, para el caso de Inglaterra (Deacon; Fenton; Walker, 1995) demuestra que la presencia de las agencias voluntarias en los medios de comunicación no sólo está determinada por las diferentes capacidades de promocionarse, sino también por el compromiso, la práctica, y el juicio que de ellas tienen los profesionales de los medios. Es decir, la adhesión que ellas consigan suscribir entre los periodistas que trabajan en las empresas multi-medias es central para aumentar sus oportunidades de publicidad.

El reconocimiento periodístico es importante para entidades que requieren comunicarse con el público para recaudar fondos y reclutar voluntarios. A su vez, la publicidad de sus actos es una condición necesaria para la credibilidad de aquellas asociaciones que buscan incidir en el debate político y la defensa de derechos. Contratar espacios pagos en los medios es siempre inaccesible para el presupuesto de la entidades; ante esta restricción, llamar la atención de los periodistas es casi el único recurso que pueden desplegar por sí mismas para quebrar una correlación que demostró el estudio: a mayores recursos financieros, mayor presencia en los medios.
Este estudio del caso inglés muestra que el sector se está convirtiendo en una nueva arena para los medios e indaga en las razones que explican este fenómeno. Concluye reflexionando en una suerte de nueva agenda que el sector voluntario está abriendo en la medida en que crece su protagonismo social. El hecho, obviamente se relaciona con la redefinición del rol del Estado, las políticas públicos de seguridad social, y los actores políticos tradicionales (los partidos y los sindicatos).

Sin embargo, este estudio también demuestra que las áreas y el tipo de asociación que reciben mayor cobertura siguen siendo las relacionadas con la niñez, los ancianos, la salud. Es decir, todas actividades llevadas adelante por las “caridades” más tradicionales. Parece ser entonces que a pesar de la creciente importancia política y económica del sector, esto no alcanza a significarse como tal en los medios. Los grupos de presión, los movimientos sociales, las acciones reivindicativas no obtienen el mismo crédito para la prensa, en comparación con la cobertura que obtiene el “doing their work” -las cotidianas acciones asistenciales- de los entidades más clásicas.

La investigación comprueba que existen factores que inciden en la construcción de un discurso sobre el tercer sector en los medios. Los más importantes son: a) estrategias de publicidad de las organizaciones; b) percepción que de ellas tienen los periodistas y editores envueltos en la producción de las noticias. De allí que las organizaciones más grandes y con aparatos de prensa son las que tienen mayor acceso a la prensa en detrimento de las más pobres e informales.

Sin embargo, se insiste en la importancia que tiene la acción de filtro que puede ejercer la mirada de los periodistas en la sala de redacción al seleccionar la información que publican. Es allí donde se abre una posibilidad para aquellas entidades que se preocupan en cómo comunicar
lo que hacen. Una buena comunicación puede hacerlas triunfar en la competencia por la atención periodística y hacerles ganar un espacio entre la infinidad de noticias que llegan a los medios.

Según los autores, para los periodistas hay dos criterios que determinan la elección de una noticia:

a) el criterio temático: en tanto el sector voluntario no tiene capacidad de liderar la arena pública por propio derecho, tiene que referirse a agendas determinadas por otras instituciones o eventos. Una consecuencia de esto es que las organizaciones que trabajan en áreas consideradas temas centrales en la nueva agenda pueden persuadir a los periodistas, y por lo tanto, encontrar recepción en los medios.

b) el criterio de generalidad: es el segundo criterio que usan los periodistas para testear una noticia y revela su apreciación acerca de la relevancia de una historia. Los periodistas conocen imperfectamente a su audiencia, por eso tratan de llegar al más amplio espectro. Esto implica que tienden a preferir la cobertura de organizaciones que tienen un alcance nacional y tratan cuestiones generales (salud, educación, medio ambiente, etc.) y no tanto a aquellas que se dedican a temas más específicos o de minorías.

Los autores encuentran que la credibilidad del sector voluntario ante la opinión pública se traslada básicamente a través de los "portavoces autorizados" que las representan. El prestigio y/o la autoridad de las personas que integran sus boards se convierte en un recurso estratégico para su legitimación. Finalmente sostienen que existe una suerte de jerarquía de credibilidad entre las asociaciones: a) grupos de presión sirven como fuente de información en los conflictos, pero sus puntos de vista se toman como politizados y por ende son relativizados. b) caridades y entidades que brindan servicios tiene mayor autoridad porque se les atribuye experiencia concreta y neutralidad política.
Para abordar la temática -con la especificidad que plantea la realidad latinoamericana- una serie de recomendaciones para mejorar la acción comunicativa de las ONGs encuentran fundamentos en el trabajo de Heriberto Muraro (1995) quien, con aguda lucidez y sentido práctico, reflexiona en torno a la teoría de los "efectos de agenda" y sus aplicabilidad para este tipo de organizaciones. El autor comienza preguntándose acerca de los beneficios estratégicos que percibiría una ONG que, además de llevar a cabo sus tareas específicas, se interese en examinar la marcha de los escenarios públicos. Y constata: la tarea de una ONG se ve formalmente facilitada cuando "su" problema coincide con un issue de la agenda pública. Por analogía a las nociones básicas del marketing estratégico sería posible formular aquí una noción equivalente a la de "segmento de oportunidad", la de "caminata de oportunidad"...

Coinciendo con la experiencia internacional, H. Muraro sostiene que las posibilidades de una ONG de lograr transformar el problema social que atiende en un issue de la agenda pública son muy bajas. ¿Qué puede hacer entonces para acceder a los medios? El autor sugiere una serie de estrategias que apuntan a un objetivo central: lograr que una ONG ingrese en la agenda - en este caso no en la pública sino en la agenda de bolsillo- de periodistas, dirigentes políticos y parlamentarios, académicos, donantes potenciales y jóvenes a la búsqueda de una causa noble a la cual sumarse: y presentarse como la exporta en tales o cuales problemas y en la "vozera" representativa de tales o cuales sectores.

Las estrategias identificadas en este estudio, todas derivables de un seguimiento de la agenda pública, son las siguientes:
a) Esperar que el problema “X” ingrese a la agenda pública, y sacar de esa coyuntura el mayor provecho posible para sí y para los sectores sociales que son destinatarios de su actividad.

b) Ingresar en el escenario público centrado en el problema “Y” para demostrar que éste depende a su vez, o está estrechamente vinculado con el tema “X”, es decir con su issue de referencia.

c) Cuando una Ong atiende a un mal social determinado “X”, implicitamente puede operar en el espacio público como “vocera” de los sectores sociales negativamente afectados por él o, por lo menos, como “conocedora” de sus necesidades...

Cada una de estas estrategias tiene ventajas y desventajas señaladas por H. Muraro. Pero todas requieren de una aprendizaje por parte de las Ongs necesario para el ingreso al campo comunicacional. Esto implicitamente supone un proceso de transformación del perfil de la organización, ya que es necesario que parte de su personal aprenda a seguir la agenda pública y actuar en consecuencia.

Para el autor esto quiere decir:

saber cómo y a quién cabe remitir una gacetilla (...) a quién y de qué manera solicitar una entrevista (...) este aprendizaje también comprende a los lenguajes característicos de dichos sectores: (...) los periodistas rechazan los mensajes que son meras declaraciones de principios o juicios éticos o ideológicos y privilegian en cambio, las notas que incluyen nueva información. (...) También se suele olvidar que una gacetilla tendrá mayores posibilidades de ser publicada cuanto más corta y mejor redactada haya sido con respecto a la regla del periodismo.
H. Muraro también afirma que las Ongs deben prepararse para ingresar en el escenario público y recomienda al respecto tener en cuenta que el pasaje de un estado de bajo perfil a otro de más alto perfil puede desencadenar tensiones internas a veces incontrolables: la apertura supone asumir costos, con frecuencia más grandes de lo pensado, y debe ser encarada con prudencia, o no encarada en absoluto, si los integrantes de la Ong calculan que no están capacitados para pagarlos. ¿Cuáles son estos costos? a) un serio esfuerzo adicional de la organización; b) la distracción de recursos humanos para afectarlos a la comunicación; c) la tendencia de los medios a “personalizar” líderazgos lo que puede producir una crisis interna.

A mi juicio, H. Muraro señala con precisión la verdadera dimensión del tema cuando concluye que un primer problema inherente a todo proceso de apertura de una Ong a su entorno es el de la definición -o redefinición- de la propia identidad en relación al campo comunicacional y a las instituciones políticas. Agrega que a dichas exigencias, se suma ahora otra más: la que supone decidir, aún antes de encarar cualquier ingreso a un escenario público, cómo se define a sí misma la Ong “en cuanto a emisor”, qué temas considerará a priori estrechamente vinculados a su área de incumbencia, a quiénes preferirá dirigirse, a qué sectores pretenderá representar y, en especial, cuál es el discurso de “de base” que empleará.

Las recomendaciones apuntadas por estas investigaciones son necesarios para hacer del tercer sector una fuente de noticias. Casi todas pueden formar parte de un decálogo común que podría ser aplicado a la realidad norteamericana, inglesa, o argentina. Sin embargo, hay una diferencia substantiva a tener en cuenta, al menos para nuestro caso. Esta diferencia se refiere al conocimiento que preexiste en el público sobre la importancia del sector no lucrativo para el desarrollo económico, la provisión de servicios, la generación de empleo, la defensa de los derechos, etc. Más aún, en los países centrales está ya instalado en la opinión pública un reconocimiento de que los diferentes tipos de asociaciones pertenecen a un sector, definido en
tanto actor con identidad propia ("non-profit sector" en EE.UU, "voluntary sector" en Inglaterra, sector de la "economía social" en Francia, etc.)

En nuestro país no existe todavía entre las distintas expresiones de la sociedad civil, y por ende tampoco en la opinión pública en general, esa conciencia de sector que se distingue del Estado y del mercado. No está aún claro, tal vez ni para los propios partícipes de las asociaciones civiles, el hecho de que pueda existir algo común en las múltiples formas que asumen sus entidades, en la diversidad de los valores o creencias que sostienen, en la diferentes sectores sociales que representan, etc.

Esta dificultad se refleja en el modo en que las asociaciones civiles aparecen perfiladas (o no) en los medios de comunicación y son reconocidas (o no) en la opinión pública. Como hemos podido comprobar, existe más información de lo que era esperable encontrar. Sin embargo, no existe una conciencia de pertenencia a un sector entre los diferentes tipos de asociaciones civiles, muchas de ellas con larga tradición y prestigio en el país. Es necesario reflexionar en torno a qué es lo que pueden tener en común una entidad de bien público, una Ong de desarrollo, un centro de jubilados, una biblioteca popular, un centro de investigación, una cooperativa de trabajo, un organismo de derechos humanos, la sociedad de fomento de un barrio, una fundación de participación cívica, la asociación de amigos de un museo, etc.

Obviamente, no es responsabilidad del periodismo encontrar un denominador común, dar un significado a las prácticas asociativas, nominadas en un nombre que las abarque en su multiplicidad. Este es un debate que tiene que darse entre los representantes de los diferentes tipos de asociaciones. Pero el periodismo puede colaborar a generar esa identidad común que falta en un sector por naturaleza heterogéneo dando visibilidad, recogiendo información, indicando su importancia para el desarrollo del país, la consolidación de la democracia, la lucha contra la pobreza, la implementación de políticas sociales, etc. Porque sin acceso al espacio público resulta improbable que las diferentes expresiones de la sociedad civil encuentren una
imagen de sí mismas como sector y puedan, por tanto ser reconocidas en su conjunto por la opinión pública, las empresas, los estamentos del poder político, etc.
5. Asociaciones civiles y prensa en Argentina: un estudio exploratorio

Durante el periodo comprendido entre julio de 1995 a julio de 1996 se llevó a cabo un trabajo de recolección de información proveniente de los diarios de mayor circulación nacional: Clarín y La Nación. En base a esta recopilación de noticias fue confeccionado un archivo de prensa. El archivo tuvo como objeto reunir datos sobre la evolución del sector no lucrativo en la Argentina e iniciar un estudio exploratorio acerca de su presencia en los medios de comunicación. Se trataba de identificar los patrones más frecuentes de presentación de las noticias referidas al sector.

Si bien el seguimiento de las publicaciones se hizo de modo sistemático, no podemos afirmar que el universo recabado cumpla con todas las condiciones metodológicas requeridas para un estudio comunicacional. La exhaustividad, la discriminación de las noticias según categorías de asociaciones, rubros de actividad, tipo de noticia, etc. fueron criterios que no estaban dados en el origen del estudio, sino que se fueron construyendo y reconstruyendo a medida que avanzaba la investigación y nuestro entendimiento sobre el modo de aparición pública de los distintos tipos de asociaciones civiles en la Argentina.

A pesar de los problemas metodológicos señalados, y del hecho de no contar con antecedentes sobre el tema para el caso argentino, estimamos que una primera clasificación de la

---

16 Muchas de las apreciaciones aquí presentes se retoman del informe producido por Silvia Fiore en base al archivo de prensa llevado adelante en el CEDES, y a las entrevistas por ella realizadas en el marco de la investigación.

17 El archivo de prensa se realizó en base a un seguimiento de los diarios La Nación y el Clarín entre julio de 1995 y julio de 1996. A esto se agrega, de modo menos sistemático, información proveniente de Página 12, El Cronista y Ambito Financiero y de algunas revistas políticas y de actualidad.
información permite demarcar algunas tendencias que pueden ser de utilidad para comprender la dimensión comunicativa del sector e incitar el interés en futuras investigaciones.

Este estudio exploratorio nos muestra que se fue incrementado el acceso de las asociaciones a los medios de comunicación en el transcurso del periodo analizado. Sin embargo, es posible comprobar también que los medios traducen en su modo de presentación de la información dificultades equivalentes a las que refleja la falta de una identidad del sector en la sociedad civil argentina. Este déficit se traduce, en la dimensión comunicativa, en un efecto complejo que combina abundancia de información con la ausencia de un eje articulador que la orgaíce y la identifique como perteneciente a un campo temático común.

Ese es, a nuestro juicio, el principal obstáculo detectado en el estudio y uno de los mayores desafíos que enfrentan las asociaciones para alcanzar un perfil más definido en la agenda de los medios. Sobre este aspecto estratégico hay que seguir reflexionando, ya que la ampliación de la esfera pública en base al aporte que las propias asociaciones es un elemento vital para el fortalecimiento de la sociedad civil.

En el periodo investigado fueron recopiladas 600 noticias referidas a distintas categorías de organizaciones, por nosotros identificables como pertenecientes al sector no lucrativo. En el contexto de este trabajo, esto quiere decir entidades que satisfacen los requerimientos de clasificación acordes con los criterios metodológicos elaborados por el Proyecto Comparativo Internacional sobre el Sector No lucrativo llevado adelante por la Johns Hopkins University - proyecto del cual Argentina forma parte-. De acuerdo a los mismo, se inscriben como perteneciente al sector aquellas instituciones que cumplen las siguientes características: a) poseer una estructura formal, b) estar situadas por fuera del aparato del Estado, c) no distribuir los beneficios de la actividad que desarrollan entre sus miembros o directivos, d) ser auto gobernadas, y c) implicar un significativo esfuerzo voluntario y privado.
Los tipos de organizaciones más conocidos que cumplen con estos criterios de clasificación en nuestro país son: Ongs, entidades de bien público, fundaciones, organizaciones de defensa de derechos, organizaciones vecinales, cooperadoras, etc. Sin embargo, como ha sido señalado:

*En Argentina no existe un término que englobe la totalidad de las organizaciones del tercer sector. Puede decirse que la ausencia de un término de estas características está en relación directa con la ausencia de la idea, por parte de la gran diversidad de organizaciones sin fines de lucro actuantes hoy en la sociedad argentina, de pertenecer a un sector, de estar incluidas en una categoría que las define y las diferencia del Estado y el mercado.*

Esta falta de identidad se manifiesta en una modalidad dispersa y difusa de aparición en el espacio público por parte de las distintas expresiones del tercer sector. Esto se refleja particularmente en los medios de comunicación en la manera en que aparece organizada (o no) la información sobre el accionar de las asociaciones civiles. Reafirmada ya la principal conclusión a la que arribamos en este estudio exploratorio, ¿qué más indica la evidencia empírica recolectada?

**Cuadro 1**

*Distribución de noticias según diario*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Diario</th>
<th>Porcentaje de noticias sobre el tercer sector</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La Nación</td>
<td>46%</td>
</tr>
<tr>
<td>Clarín</td>
<td>54%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

18 Véase González Bombal; Rolter; Campetella; Gropper (1996)
En principio, como puede apreciarse en el Cuadro I, la distribución del volumen de información entre los diarios La Nación y Clarín es semejante, aunque con una leve diferencia en favor de este último matutino.

Si bien esta diferencia porcentual no es significativa en términos cuantitativos, una acercamiento más cualitativo nos indica que Clarín cubre un espectro mayor de información y tipo de organizaciones reportadas. Sin embargo, la mayoría de las noticias aparecen en la sección de información general. La ubicación de las mismas en el diario responde más al tipo de suceso (protestas, opinión sobre políticas públicas, seguridad, justicia, etc.) o al lugar de origen del mismo (el barrio, servicios sociales, la educación, etc.) que a las asociaciones implicadas en el mismo. La participación de las organizaciones en sí misma no es lo que identifica a la noticia ni da origen a rubricas específicas en dicho diario. En este caso parece cumplirse lo que M. Muraro sugiere cuando se refiere a la utilización de estrategias de seguimiento y adecuación de las asociaciones a la agenda pública ya definida por los medios. Es decir, cuando la intervención de las mismas se asocia con sus posibilidades de acoplamiento con issues ya establecidos por la prensa.

En cambio, en La Nación, ha habido un creciente interés en el tema que se está traduciendo en un perfilamiento más definido de la temática del sector no lucrativo en su línea editorial. La información está mejor identificada y titulada de un modo más claro y preciso. Existe una mayor presencia de notas de opinión, e incluso investigaciones sobre aspectos específicos del sector. Sin embargo, la aparición de asociaciones, fundaciones, entidades de bien público, etc. sigue estando condicionada al objetivo de dar visibilidad a miembros destacados de las mismas. En este sentido, subsiste una línea de continuidad con la tradicional cobertura de la sección “sociales” que caracteriza históricamente a este diario.

A pesar de persistir dicha tendencia, durante la investigación pudo constatarse que el espectro de temas y entidades cubiertas por La Nación fue ganando en amplitud. No solo clásicas
entidades de bien público o fundaciones de reconocida trayectoria estuvieron presentes, sino que también comenzaron a ocupar espacio las Ongs, asociaciones barriales, entidades de base, etc. Lo significativo es que al criterio del reconocimiento social de las figuras que presiden las asociaciones parece dejar de ser el único principio de selección de las noticias. Empieza a cobrar interés la actividad que desarrollan las entidades en sí mismas, y no tanto el hecho de que sean la escena desde la que se proyecta la imagen de algún miembro de la élite social.

Un sentido más moderno de la filantropía emerge, y se va diluyendo el continuum tradicional que asociaba la crónica social con la beneficencia. Este cambio ha sido perceptible, sobre todo en sus suplementos dominicales, en uno de los cuales el diario ha inaugurado una sección especial denominada “sociedad civil”. En dicha sección de la revista, se ha cubierto el accionar de jardines maternales, Ongs, entidades de bien público, etc. sin que haya primado el criterio de un reconocimiento social previamente adquirido de alguno de sus miembros.

Cuadro 2.

**Distribución de noticias sobre el tercer sector según sección del diario**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Sección</th>
<th>Proporción de noticias</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Actualidad - Información general</td>
<td>48%</td>
</tr>
<tr>
<td>Política</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Suplementos - Revistas</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>Editorial - Comentarios</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Economía</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Carta de lectores</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Internacionales</td>
<td>3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Aunque se insinúan tendencias hacia un mejor perfilamiento de las asociaciones en la prensa, lo cierto es que, como muestra el Cuadro 2, el mayor volumen de información aún se presenta de modo más o menos indiferenciado en las secciones de “actualidad” e “información general” de los diarios. Le sigue en importancia la sección “política” que incluye sobre todo información referida a organismos de derechos humanos, asociaciones de defensa de derechos civiles, centros de investigaciones, fundaciones políticas, etc. El debate político en torno a la pobreza y el rol de las organizaciones de la sociedad civil en la implementación de las políticas sociales explica su presencia en dicha sección.

Otro aspecto a destacar es la importancia relativa de información que circula bajo la forma de noticia periodística, respecto de la que se encuentra en espacios pagos de publicidad. Como sabemos, el interés que las asociaciones logren desembarcar en el periodismo es un recurso crucial dado el alto costo que la publicidad implica en el presupuesto operativo del promedio de las asociaciones.

Cuadro 3.

Distribución de noticias sobre el tercer sector según tipo de espacio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipo de espacio</th>
<th>Proporción de información</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Noticia</td>
<td>85%</td>
</tr>
<tr>
<td>Publicidad</td>
<td>15%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Si bien el peso de la publicidad pasa respecto de la información periodística es importante, el acceso de los diferentes tipos de organizaciones a los medios sigue guardando relación con la importancia, y sobre todo con el tamaño de las organizaciones. Esto explica que sean las fundaciones las que tengan mayor presencia en la prensa, seguidas por las entidades de
bien público y asociaciones civiles más conocidas que gozan de una credibilidad ya asegurada en el público. Existen categorías más indeterminadas en las cuales las organizaciones se convierten muy indirectamente en noticias por su vinculación con el gobierno o con personalidades asociadas a las mismas.

**Cuadro 4.**

*Distribución de noticias sobre el tercer sector según tipo de organización reportada*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Tipo de organización</th>
<th>Proporción de noticias</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Fundaciones</td>
<td>23%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entidades de bien público</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Asociaciones civiles</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gobierno y organizaciones</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ongs</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Organizaciones barriales</td>
<td>9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Personalidades y organizaciones</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Iglesia - Cáritas</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Centros de estudios</td>
<td>2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Si analizamos el tipo de hecho que da origen a la noticia encontramos que, como muestra el **Cuadro 5**, ocupa un lugar destacado las campañas de bien público, que han incrementado su frecuencia como medio de fund-raising y han modernizado sus formas publicitarias y canales de acceso al público. Le siguen en importancia las protestas o reclamos que tienen como actores protagónicos a asociaciones civiles, en particular las ligadas a lo vecinal, la justicia y la defensa de derechos, la seguridad, etc. Los eventos a beneficio y las actividades culturales tienen una presencia relativa. La relación entre las organizaciones del sector y el destino del gasto social del
gobierno aparece muy tangencialmente en las noticias. Al parecer, en la Argentina, todavía no se ha perfilado un debate más profundo, que si se ha dado en otros casos nacionales, acerca de la relación entre el Estado y el tercer sector en la instrumentación de políticas sociales.

**Cuadro 5.**

*Distribución de noticias sobre el tercer sector según tipo de evento reportado*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Evento</th>
<th>Proporción de noticias</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Campañas</td>
<td>24 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Protestas y reclamos</td>
<td>21 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Actividades culturales</td>
<td>15 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Eventos a beneficio</td>
<td>13 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Donaciones</td>
<td>9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Gasto Social</td>
<td>7 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Asistencia</td>
<td>6 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Varios</td>
<td>5 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Si analizamos la información atendiendo a las áreas temáticas que alcanzan a suscitar mayor interés en la prensa, encontramos, como muestra el Cuadro 6 que las noticias referidas a salud y ciencia ocupan el primer lugar. Esto en parte es explicable por la importancia de las fundaciones médicas y la presencia en el debate público de temas tales como la lucha contra el SIDA, el cáncer, así como a la alta presencia de ONGs, entidades de bien público y asociaciones que trabajan en directa vinculación con enfermedades y minus-valías frecuentes en la población. Una proporción semejante ocupan los temas ligados a la pobreza y las organizaciones que trabajan en el campo de los problemas sociales.
Ese crecimiento de la visibilidad de organizaciones de base se debe, sobre todo, a la creciente presencia del desempleo y al deterioro de la situación social que se ha instalado como un issue de la agenda pública. En este caso, las organizaciones son tomadas como fuente de información, producción de testimonios, etc., que acompañan, por ejemplo, noticias sobre la evolución de indicadores sociales. Educación y Cultura y publicación de datos o notas que tienen como origen la investigación en política y economía le sigue en importancia. Las noticias referidas a la situación de la niñez, la ecología y los problemas urbanos tienen un peso escasamente menor, así como los temas referidos a las organizaciones y el destino del gasto social del Estado.

**Cuadro 6.**

*Distribución de noticias sobre el tercer sector según áreas temáticas*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Temas</th>
<th>Proporción de noticias</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Salud/Ciencia</td>
<td>17 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Pobreza</td>
<td>16 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Educación y Cultura</td>
<td>12 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Investigación Política o Economía</td>
<td>10 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Niñez</td>
<td>9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Gasto Social</td>
<td>9 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Vecinales</td>
<td>7 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Ecología</td>
<td>7 %</td>
</tr>
<tr>
<td>Varios</td>
<td>13 %</td>
</tr>
</tbody>
</table>
A modo de síntesis, podemos enunciar algunas conclusiones provisionales:

a) existe una llamativa abundancia de información general referida a asociaciones civiles. Es menos frecuente la presencia de investigaciones periodísticas, reportajes, o notas de opinión sobre el tema, aunque en el transcurso del período analizado esa tendencia comenzó a revertirse:

b) el patrón de derivación/dispersión que presenta la información parece seguir la siguiente lógica: la sección "información general" de los diarios reúne todo lo referido a actividades de Ongs, eventos, movimientos sociales, etc. El único criterio reconocible es el del lugar de procedencia de la noticia. Cuestiones atinentes a temas impositivos, presupuesto o gastos sociales se agrupan en la sección "economía"; y en la sección "política", la relación con el Estado, los programas sociales, etc. El resto aparece como "pastillas" o como publicidad explícita (o encubierta) en cualquier parte del diario.

c) la información pierde en efectividad porque no está ubicada en secciones especiales, no tiene un orden específico, ni se encuentra titulada de un modo que permita una mejor clasificación;

d) la frecuencia de aparición no implica de por sí un mayor reconocimiento del rol del tercer sector en la opinión pública. Esto se debe a que la información está centrada casi siempre en casos particulares, y por lo general no se vincula la acción de una entidad con el sector al que pertenece la misma.

Hasta donde fue posible constatar, los medios audio-visuales responden de un modo semejante. Existe una gran abundancia de reportajes a dirigentes de asociaciones, entrevistas a voluntarios, presentación de "casos", "ejemplos de altruismo", "campañas" de recolección de
fondos espontáneas, etc. Pero estas noticias no se tematizan como formando parte de las prácticas sociales del tercer sector en su conjunto. 19

Existen algunos ejemplos de programas especialmente dedicados al tema en la radio y muy recientemente en la TV por cable. Sin embargo, el impacto en la audiencia parecería ser mayor cuando la temática circula en el interior de programas de interés general. (Estas apreciaciones requerirían de una investigación más profunda de la que podemos aportar por ahora). 20

19 Se hizo un relevamiento de la programación de canales de cable (VVC y Cable Visión). Debe tenerse en cuenta que la televisión por cable es un fenómeno muy difundido en la Argentina, alcanza a cerca del 45% de los hogares.

20 El relevamiento de la programación de algunas radios indicó la presencia de programas específicamente dedicados a la temática tales como: "Acción Solidaria" en Radio El Mundo dirigido por Sara S. de Critto que lleva 12 años en el aire, el del Padre Grassi, y otros que se iniciaban como "Asuntos Públicos" en Radio Clásica producido por Elio Alderete.
6. ¿Cómo encarar una estrategia de comunicación?

Se puede afirmar que el periodismo está adquiriendo un rol protagónico en la representación de la "cuestión social" y los derechos de la ciudadanía ante la opinión pública. Pero también que lo hace de un modo errático, a veces sensacionalista, y sin alcanzar a fijar un sentido al cúmulo de información que procesa a un ritmo vertiginoso. Es poco frecuente que un tema social sea tratado iluminando a su vez la trama asociativa que casi siempre está por detrás del mismo.

Entrevistas realizadas a algunos periodistas, dirigentes de entidades, especialistas en opinión pública, etc. nos indica que, para penetrar los medios y acceder al espacio público es necesario plantearse una estrategia que mejore su desempeño comunicacional. Se coincide en que existen condiciones económicas, políticas y sociales para que las asociaciones civiles alcancen mayor visibilidad y reconocimiento por parte de la opinión pública, las empresas y el Estado. Pero es prioritario que las asociaciones del tercer sector produzcan cambios en relación a los medios.

Con ese objetivo, en base a los estudios analizados y la información recogida, se pueden adelantar algunas recomendaciones provisionales:

a) el tercer sector, por la multiplicidad de prácticas que lleva a cabo y los espacios sociales que ocupa es fuente de noticias muy variadas. Pero una cosa es saber qué pasa y otra poder llegar a ser fuente de información para los medios. Para esto se requiere darle un mínimo de ordenamiento a la información y tenerla disponible rápidamente;

b) las asociaciones deben hacer un mínimo seguimiento de la "agenda pública". Es difícil que una entidad pueda, por sí misma, imponer un tema en los medios. Pero bien puede
hacerse oír cuando dicho tema aparece en la agenda de los medios. En ese caso, de estar atenta, utiliza a su favor una “brecha” abierta.

c) la información disponible debe tener un mínimo formato periodístico, para que logre penetrar el cúmulo de noticias que llegan a una sala de redacción o a la producción de una radio o canal de TV. Y esto incluye desde el aprendizaje en la preparación de una gacetilla de prensa hasta la preparación de “casos” o “historias de vida” que puedan ser de interés para el periodismo e ilustren con “color” la vida cotidiana en las entidades y los grupos sociales que ellas atienden.

d) debe tenerse en cuenta que la relación con el periodismo es una relación de intercambio mutuo. Las asociaciones deben proveer información provechosa para los medios si es que quieren que los medios publiquen sus actividades, es decir deben dar información si es que quieren recibir publicidad.

e) las acciones que desarrollan las entidades debieran poder combinarse con una mínima investigación de campo en las poblaciones o acerca de los problemas con los que se tratan diariamente. Por ejemplo, puede tener interés periodístico los resultados de llevar estadísticas de denuncias, de casos atendidos, hacer relevamientos de necesidades básicas insatisfechas, aún en los universos limitados con los que se trabaja, el barrio, la escuela, el hospital, etc. Esta información requiere ser recogida, organizada y pasíble de ser comunicada con la fluididad que demandan los medios.

f) como se desprende de la investigación llevada a cabo por B.R. Morris para el caso norteamericano, es útil promover entre las asociaciones la importancia de priorizar el aspecto publicitario que tiene la constitución de sus Consejos y/o Juntas Directivas (Boards), para autorizar y legitimar sus actividades en la opinión pública al ligadas a personalidades de la cultura, las artes, el espectáculo, el deporte, etc.
Si bien todas estas indicaciones pueden ser de gran utilidad, quienes conocemos la realidad de las asociaciones civiles en la Argentina somos conscientes de que estas recomendaciones básicas pueden requerir un esfuerzo demasiado grande para el promedio de las entidades del sector que no cuentan con recursos materiales o humanos para satisfacerlas. En ese caso, una estrategia comunicacional adecuada sólo podría ser encarada por las entidades grandes, que son, obviamente, las que ya cuentan con “visibilidad”.

Se genera así un círculo de hierro por el cual sólo las causas que llegan a los medios son objeto de credibilidad e interés público. Credibilidad e interés público son condiciones básicas para atraer donaciones. Por lo demás, son pre-requisitos para que una causa sea proclamada en términos de publicidad por parte de las empresas (cause-related publicity). La espiral se alimenta a sí misma: sólo las grandes entidades conocidas acceden a los medios y los medios facilitan la visibilidad de las ya visibles. ¿Qué ocurre con el resto del tercer sector que permanece en las tinieblas? ¿Qué hacer?

Pensamos que en esta primera etapa se requiere pensar estrategias para el sector en su conjunto que beneficien a la mayor cantidad de asociaciones y transcienda el problema de escala que señalamos. Hay que imaginar formas de cooperación más eficientes en el uso de recursos para dar tratamiento periodístico al sector en conjunto, y no limitar la ecuación costos/beneficios de acceso a los medios a cada entidad en particular.

Por eso pensamos que una estrategia comunicacional más activa debe ser encarada en el nivel de los diversos foros y redes en los que las asociaciones civiles se nuclean. Esto serviría, asimismo, para institucionalizar las variadas expresiones del sector y darles una identidad pública más clara y definida. Campañas institucionales (por ejemplo en favor del “dar” o el “trabajo voluntario”), encuestas de opinión pública (sobre servicio comunitario, credibilidad de las
entidades, etc.) eventos, etc., son desafíos demasiados grandes y costosos para ser encarados por una entidad, pero posibles de ser planteados por un conjunto de asociaciones.

Una acción concertada por muchas entidades, alianzas entre asociaciones con alto perfil público y otras de base, pueden suscitar el interés de las empresas multi-medias. Estos grupos pueden tener interés (publicitario) en colaborar, en dar “visibilidad” a las asociaciones que bregan por el bien público. Por otra parte, puede sensibilizarse a los periodistas en la problemática que supone el tercer sector y proponer mensajes que den un sentido cívico a la cobertura de los problemas sociales que diariamente llevan a los diarios, las radios y las pantallas de TV.

Es difícil desprender acciones concretas de un estudio que ha sido meramente exploratorio. Lo primero que podríamos decir es que la problemática por nosotros abordada ha acreditado tener un interés suficiente como para que sea retomada por líderes del sector, periodistas, especialistas en opinión pública, políticos, funcionarios, y otros sectores interesados en el fortalecimiento de la sociedad civil en la Argentina.

A título absolutamente provisorio podemos adelantar algunas ideas que fueron emergiendo en la investigación que llevamos adelante. Algunas surgieron en las entrevistas, otras se dispararon en las reflexiones informales del equipo, o nos fueron sugeridas por la lectura de los materiales o el siempre provechoso diálogo con representantes del sector. Ninguna de ellas tiene un estudio de factibilidad que la sostenga ni una formulación metodológica que la acompañe. A pesar de lo cual, estimamos que en aun en su estado provisorio merecen ser compartidas y sometidas al debate:

a) grupos focalizados de dirigentes, receptores de servicios, y público en general en torno al problema de las asociaciones y su visibilidad pública, serían de gran provecho para avanzar en estrategias comunicativas más eficientes.
b) talleres con periodistas y líderes comunitarios para hacer un seguimiento periodístico de proyectos sociales ejecutados por Ongs, entidades de bien público, etc.

c) organizar algún concurso para estudiantes de carreras de Periodismo y Comunicación sobre cobertura de la vida asociativa y la importancia del sector no lucrativo para el desarrollo del país.

d) interesar a los diversos representantes del sector y los medios en auspiciar campañas institucionales para el tercer sector en su conjunto.

e) recoger información de publicaciones especializadas nacionales e internacionales y/o de periódicos provinciales, locales, radio barriales, etc. y proyectarla a nivel nacional.

Finalmente, cabe preguntarse si estas u otras actividades de difusión no pueden llegar a requerir de un tratamiento periodístico llevado a cabo por una agencia, o una red de periodistas con algún grado de especialización para dar una cobertura a la vida asociativa del sector en su conjunto. Esto sería una solución posible al problema de los costos que implica para cada entidad el asumir los esfuerzos de emprender una estrategia comunicacional por sí misma. La importancia que están adquiriendo las asociaciones y el valor que la publicidad tiene para su desempeño, tal vez justifique al menos el empezar a evaluar ésta u otras alternativas.

El presente ha sido un estudio que apenas explora la infinidad de posibilidades que se abren. Pero algo ha podido ser demostrado: una mayor visibilidad de las asociaciones redundará en un fortalecimiento de la sociedad civil argentina.
7. Bibliografía

DEACON David, FENTON Natalie, WALKER Beth (1995)

*Communicating philanthropy: the media and the voluntary sector in Britain*, *Voluntas*, 6/2, Manchester University Press, Manchester.

FUKUYAMA, Francis (1995)


*Entre el Estado y el mercado: organizaciones no gubernamentales y sociedad civil, en* THOMPSON Andrés (comp.). *Publico y Privado: el sector no lucrativo en la Argentina*, UNICEF-Losada, Buenos Aires.

GONZALEZ BOMBAL, Inés y LANDI, Oscar (1995)


GONZALEZ BOMBAL, Inés; ROITTER, Mario; CAMPETELLA, María, GROPPER, Daniel (1996)

*Definiciones y clasificaciones de las organizaciones sin fines de lucro en Argentina*, *mimeo*, The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project-CEDES, Buenos Aires.

LIPOVETSKY, Gilles (1994)

*El crepúsculo del deber*, Editorial Anagrama, Barcelona.

LIPOSET, Seymour Martin (1995)


MORRIS, Burnis Reginald (1993)

MURARO, Periberto (1995)
La teoria de los efectos de agenda y las estrategias comunicacionales de las Organizaciones No Gubernamentales (Ongs). mimeo, version preliminar, Buenos Aires.


ROITTER, Mario (1996)

ROSANVALLON, Pierre (1995)

SALAMON, Lester y ANHEIER, Helmut (1996)
Explaining the Non-Profit Sector: a Cross-National Analysis, Johns Hopkins University, Baltimore.


In Search of the Nonprofit Sector II: The Problem of Classification. Voluntas 3/3, Manchester University Press, Manchester.

SALAMON, LESTER (1993)
The global associational revolution: the rise of the third sector on the world scene. Institute for Policy Studies, The Johns Hopkins University, Occasional Paper No. 15, Baltimore

THOMPSON, Andrés (1996)

Noche y Día: Cooperación y Conflicto entre el Tercer Sector y el Estado en Argentina, ponencia de la Conferencia Internacional de ISTR. México