

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO 1. DESAFÍOS DE LAS ONGD EN EL SIGLO XXI	25
1.1 Historia de las ONGD	26
1.1.1 Origen y transformación internacional de las ONGD	26
1.1.2 Historia de las ONGD en España	31
1.1.3 Historia de las ocho ONGD analizadas	33
1.2 Definición y rasgos básicos de las ONGD	38
1.2.1 Organizaciones no gubernamentales	40
1.2.2 Organizaciones no lucrativas	42
1.2.3 Movimiento de la sociedad civil	44
1.3 Funciones de las ONGD de los países desarrollados	47
1.3.1 “Prácticas sobre el terreno”	48
1.3.2 Educación para el desarrollo (EPD)	51
1.3.3 Sensibilización	55
1.3.4 Captación de donaciones	57
1.3.5 Grupo de presión	63
1.3.6 La función informativa	65
1.4 La autoridad de las ONGD	69
1.4.1 Reconocimiento por parte de los organismos internacionales y nacionales de cooperación para el desarrollo	69
1.4.2 Reconocimiento por parte de los medios de comunicación	71
CAPÍTULO 2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LAS ONGD ESPAÑOLAS	77
2.1 Evolución de las estrategias de comunicación de las ONGD españolas	78
2.1.1 Rasgos que caracterizan al conjunto	78
2.1.2 Evolución particular de las ONGD analizadas	84

2.2 La comunicación en las funciones de las ONGD	104
2.2.1 La comunicación en la educación para el desarrollo	104
2.2.2 La comunicación que pretende sensibilizar	105
2.2.3 La comunicación orientada a la captación de donaciones	106
2.2.4 La comunicación como herramienta de presión	110
2.3 La función informativa. Intereses y riesgos de la presencia en los medios	111
2.3.1 Primeros objetivos y temáticas con que las ONGD se presentaron ante los medios	113
2.3.2 Objetivos y temáticas posteriores	118
2.3.3 Riesgos que conlleva la presencia mediática	123
2.3.4 Posibles causas de las deficiencias comunicativas de las ONGD ..	127

CAPÍTULO 3. PRESENCIA E IMAGEN

DE LAS ONGD EN LA PRENSA ESCRITA	133
3.1 Presencia y visibilidad de las ONGD en los medios de comunicación ..	133
3.1.1 Cantidad y frecuencia de los comunicados de prensa	134
3.1.2 Cantidad y frecuencia de noticias sobre las ONGD en la prensa ...	138
3.1.3 Eficacia de la iniciativa de las ONGD	140
3.1.4 Visibilidad de las ONGD en la prensa	142
3.2 Imagen de las ONGD en los comunicados de prensa	145
3.2.1 Temas prioritarios	146
3.2.2 Funciones más destacadas de las ONGD	151
3.2.3 Presencia de otros protagonistas	156
3.2.4 Acciones colectivas de las ONGD	160
3.2.5 Primeras conclusiones	162
3.3 Imagen de las ONGD en las noticias	164
3.3.1 Rasgos formales de la información	164
3.3.2 Contenidos informativos sobre las ONGD	166
3.3.3 Funciones más destacadas	170
3.3.4 Presencia de otros protagonistas	173
3.3.5 Las ONGD como fuentes de información	177
3.3.6 Valoración de las ONGD en los medios	180
3.3.7 Primeras conclusiones	181
3.4 Influencia de las ONGD en los medios: la configuración de su propia imagen	183

CAPÍTULO 4. LA IMAGEN DE LOS PAÍSES EN VÍAS DE DESARROLLO EN LA PRENSA: LOS EFECTOS DE LA MEDIACIÓN	189
4.1 Representación e imagen de los PVD	189
4.1.1 Imagen que reflejan los comunicados de prensa	190
a) Imagen de la ciudadanía	190
b) Imagen de las autoridades	197
4.1.2 Imagen que reflejan los periódicos	199
a) Imagen de la ciudadanía	199
b) Imagen de las autoridades	209
4.2 Influencia de las ONGD en los medios: la configuración de la imagen de los PVD	212
a) Coincidencias	212
b) Diferencias	213
c) Influencia	213
 CONCLUSIONES FINALES	 215
 BIBLIOGRAFÍA CITADA	 221
 SIGLAS MÁS FRECUENTES	 243