Red Solidaria: Agencia de Noticias Humanitarias (Argentina)

Experiencia seleccionada en el Concurso de Buenas Prácticas patrocinado por Dubai en 2002, y catalogada como **AWARD**. (*_Best Practices Database.*)

País/Country: **Argentina**

Ámbito de la actuación: **global**

Instituciones: **organización no gubernamental (ONG); sector privado; fundación**

Categorías =

Contacto principal:

Juan Carr

Dirección: Las Heras 2774

Código Postal: 1602

e-mail: redsolidaria@ssdnet.com.ar

Web: <http://www.redsolidaria.org.ar>

Organizacion no gubernamental

Socio:

Instituto Pedro Poveda

Colaboración administrativa.

Socio:

Motorola

Colaboración financiera.

Socio:

Monsanto

Colaboración financiera.

Socio:

Repsol/YPF

Colaboración financiera.

Socio:

Citibank

Colaboración financiera.

Socio:

Unilever

Colaboración financiera.

Socio:

Fundación Navarro Viola

Colaboración financiera.

Socio:

Fundación Bunje y Born

Colaboración financiera.

R E S U M E N

El propósito es consolidar el desarrollo de una Agencia de Noticias Humanitarias, pieza clave en el conjunto de estrategias impulsadas por la Red Solidaria desde su creación. La agencia elabora y provee a los medios de comunicación masivos información de interés periodístico acerca de situaciones graves de marginación y sobre iniciativas de solidaridad de la comunidad en su conjunto. Con esto se busca dar visibilidad tanto a la realidad social más crítica como a la capacidad de respuesta solidaria de la comunidad. Se consigue así un reconocimiento más generalizado de esta voluntad de aliviar el sufrimiento humano y, como consecuencia, una mejor posibilidad de consolidación en el tiempo de los valores y prácticas que lleva asociados.

Los logros mas notables se refieren a un crecimiento sostenido en los espacios mediáticos masivos de la "noticia solidaria", ya sea que ésta se origine en la propia agencia, o que sea el propio medio el que la procure y la difunda, tendencia ésta que ha crecido notablemente en los últimos dos años.

El primer gran avance, en éste sentido, constituyó la aparición de los clasificados solidarios (avisos puntuales sobre necesidades y ofrecimientos solidarios) en el diario La Nación, y, al poco tiempo, la inclusión de un suplemento solidario en la edición de los lunes de ese mismo matutino. Poco tiempo después, un suplemento similar fue desarrollado por el diario Clarín (el matutino de mayor tirada en Argentina), y se dio comienzo a un espacio en televisión abierta ("Desfile de Modelos", dentro del programa del periodista Jorge Lanata, en el que se entrevistan a personas emprendedoras que realizan un trabajo solidario). Poco a poco, las noticias originadas en ésta agencia humanitaria fueron encontrando una mayor acogida en los medios masivos de prensa, TV y Radio, y hoy la mayor parte de los medios locales recurren a la Red Solidaria, a través de la Agencia de Noticias, para verificar o ampliar aquellas noticias que tengan que ver con la realidad social argentina

Este logro ha sido la resultante de un trabajo sistemático de aproximación a personas --periodistas, productores, y ejecutivos-- durante los últimos seis años, basado en la convicción de que la solidaridad es una necesidad profunda --psíquica y espiritual-- que reside en toda persona, y que desata una enorme fuerza de transformación de la realidad siempre y cuando encuentre canales creíbles, idóneos, y eficaces.

Los periódicos de mayor tirada del país, los noticieros más vistos, las radios más escuchadas, todos mantienen hoy una relación fluida con la Red Solidaria, a través de la Agencia de Noticias Humanitarias, y difunden en forma regular desde casos de niños perdidos hasta campañas para salvar vidas, para recaudar alimentos y ropa destinada a comedores comunitarios, para situaciones de

emergencia masiva y de falta de medicamentos, así como otras noticias que provocan una respuesta urgente y, a veces, masiva, de participación solidaria por parte de la población.

Fechas clave

1995 - Creación de la Red Solidaria.

1996 - Primer espacio de prensa permanente (Revista Para Ti)

1997 - Publicación Suplemento Solidario en Diario La Nación.

1998 - Publicación Suplemento Solidario en Diario Clarín 5)

2001 - Nominación Premio Nobel Alternativo (del Parlamento Sueco)

DESCRIPCIÓN

Establecimiento de prioridades

En un principio la prioridad fue lograr que los medios masivos percibieran la factibilidad de participar activamente en el esfuerzo por transformar la realidad del dolor, contribuyendo a hacer visible tales situaciones, sin que ello implicara un conflicto de intereses o un alejamiento de sus intereses corporativos y profesionales. Para esto era necesario que las situaciones sugeridas tuvieran un perfil "noticiable". Esto implicó un acercamiento muy cuidadoso y paciente a periodistas, editores, productores y ejecutivos. Esta tarea fue responsabilidad directa de Juan Carr, fundador de la Red Solidaria.

No exponer el dolor más allá de lo estrictamente necesario. Cuando uno recurre a la comunicación para resolver una situación, debe estar convencido de que este hecho comunicacional mejorará realmente la condición de una persona o, por lo menos, de que su situación será la misma, y no peor, una vez que haya hecho pública su situación. Esta prioridad surgió del análisis grupal de la noticia tipo vinculada a la tragedia, caracterizada por el sensacionalismo carente de un objetivo de transformación de la realidad aludida.

Contar con una base de experiencia propia, es decir, con una capacidad y un compromiso organizativo demostrados en el esfuerzo por contribuir a transformar realidades de marginación e injusticia. Tal base estaba, y está hoy, representada por los logros de la Red Solidaria, organización constituida por voluntarios que, por medio de una red telefónica, hacen de puente entre el que necesita un bien o servicio básico y el que puede aportarlo, orientan esa necesidad y inquietud, y amplían la base y confiabilidad de las opciones y caminos para ese fin. Una clara visión del desafío, fundada en una experiencia relativamente exitosa, eficaz, transparente, y confiable constituyeron la base moral y estratégica para abordar el ambicioso objetivo de lograr el compromiso del universo mediático. Participaron de esta iniciativa los 28 voluntarios de la Red Solidaria.

Desarrollar una identidad como agencia de noticias, reflejada tanto en los contenidos como en la forma de presentación de la información. Tal identidad implica una clara independencia respecto los criterios e intereses editoriales de los medios.

Evitar el "gettho solidario", en el sentido de no caer en la tentación de comunicar a través de medios especializados o ediciones especiales, procurando siempre insertar la noticia humanitaria dentro de medios masivos y en el marco de la información general.

Formulación de objetivos y estrategias

Objetivo general: promover un cambio social profundo basado en el desarrollo de una cultura solidaria en Argentina, y extender la experiencia a Latinoamérica y el resto del mundo.

Objetivos específicos:

1. desarrollar en el mundo de la comunicación de masas el interés y el compromiso por salvar y mejorar vidas, haciendo visible la necesidad del prójimo y la capacidad de la comunidad de transformar la realidad del que sufre.
2. Consolidar una agencia de noticias humanitarias con credibilidad y alcance nacional e internacional.
3. Desarrollar la capacidad de desplegar formas simples y efectivas de acción directa, de tal modo que la realidad a transformar adquiera un carácter noticiable, generando así el interés genuino de los medios por cubrirla y difundirla.
4. Que la noticia humanitaria se ubique ocasionalmente entre las diez noticias más leídas, vistas, o escuchadas.

Estrategia: proporcionar a los medios de comunicación masivos hechos e información de interés periodístico, sobre la necesidad de los mas desprotegidos y sobre expresiones de solidaridad de la comunidad en su conjunto. Con esto se busca dar visibilidad a la realidad social mas crítica, por un lado, y a la capacidad de respuesta solidaria de la comunidad. Se consigue así un reconocimiento más generalizado de esta voluntad de aliviar el sufrimiento humano y, como consecuencia, una mejor posibilidad de consolidación en el tiempo de los valores y prácticas que lleva asociados.

Movilización de recursos

Los recursos financieros requeridos para este proyecto se invirtieron en un salario a tiempo completo, equipo informático, acceso a internet y un teléfono móvil. En los últimos cinco meses se agregaron dos salarios anuales a tiempo parcial. Los recursos financieros provienen de empresas locales.

Proceso

El problema principal fue romper la inercia de un universo en el que la noticia humanitaria y la función y el compromiso mediáticos no existían, y donde el criterio establecido y la tendencia creciente era capitalizar el dolor como polo de atracción, y mantener una posición "neutral" al respecto. Para superar esto fue necesario antes que nada consolidar un lugar en el mundo de la solidaridad, lograr

representatividad, credibilidad y transparencia. A medida que los logros de la Red Solidaria fueron consumándose y su visibilidad aumentó, fue posible iniciar un acercamiento a los medios. Al principio, con noticias que ocuparon un espacio mínimo. Paulatinamente, pero de forma sostenida, y con base en un vínculo personalizado con periodistas y productores --con aquellos que se fueron acercando por afinidad natural al compromiso-- los espacios mediáticos fueron creciendo. Hoy, los periódicos más importantes, algunas de las radios AM más escuchadas, y dos de los canales de radio de alcance nacional reciben regularmente de la Red Solidaria, por medio de la Agencia de Noticias Humanitarias, información vinculada a urgencias humanitarias e iniciativas solidarias. Cada vez que, a través de los medios, se informó a la población de una urgencia humanitaria, ésta respondió en forma masiva y espontánea. Instituciones de enorme representatividad, como, por ejemplo, clubes de fútbol de la primera división local, se han ido sumando a iniciativas solidarias, movilizados por un compromiso genuino en la causa, e incentivados por la visibilidad que tal compromiso adquiere a través de los medios.

Resultados alcanzados

Los resultados pueden clasificarse en dos apartados: por una parte, las respuestas específicas y cuantificables frente a las situaciones de necesidad; por otra, los signos optimistas de crecimiento de una cultura de solidaridad. Desde la creación de la Red Solidaria en 1995, se han recibido 250.000 llamadas telefónicas y 25.000 mensajes de correo electrónico. Aproximadamente la mitad de estas comunicaciones procedían de individuos y organizaciones implicadas en iniciativas que hacían frente a diversas necesidades sociales, mientras que la otra mitad procedía de personas deseosas de colaborar.

A continuación se ofrecen algunos datos que pueden ilustrar de alguna manera estos resultados:

1. Se mantiene una colaboración activa con 350 organizaciones no gubernamentales repartidas por todo el país.
2. Se ha proporcionado tratamiento y medicinas a 16.000 pacientes de cáncer.
3. Novecientos pacientes de SIDA han recibido tratamiento anti-retroviral.
4. Se han realizado trasplantes de órganos en importantes hospitales a 120 pacientes.
5. Se ha proporcionado apoyo a 180 comedores públicos y a 70 madres solteras y niños adoptados.
6. Se ha participado directamente en la búsqueda de 590 menores desaparecidos, encontrando a 505 hasta el momento.
7. Se ha prestado apoyo a 250 escuelas rurales.
8. Se han obtenido 280 sillas de ruedas, que han sido distribuidas entre las personas necesitadas.

En el frente del desarrollo de la solidaridad se han obtenido los siguientes resultados:

1. Se ha creado un Programa de Posgrado sobre la Cultura Solidaria, con una duración de cuatro meses, por el que ya han pasado 320 profesionales en los últimos tres años.
2. Se han formado 80 voluntarios de orientación a la comunidad a lo largo de todo el país. Algunos de los cursos se han realizado en las instalaciones de los propios medios de comunicación destinados a los profesionales de estas empresas.
3. La cultura de la solidaridad se ha comunicado a millones de personas a través de los grandes medios de comunicación.

Sostenibilidad

A largo plazo, la integración es, principalmente, consecuencia de la visibilidad y de la cohesión cultural. En la medida de lo posible, las iniciativas apoyadas, directa o indirectamente, por el trabajo de la Red Solidaria toman contacto unas con otras. Esta es la manera más efectiva, desde el punto de vista de la Red, de integrar las diversas culturas y aspiraciones, en el tiempo y en la forma que requiere cada individuo, comunidad u organización. El contacto regular e intencionado con un amplio espectro de organizaciones comunitarias, religiosas, empresariales (nacionales y transnacionales), gubernamentales y no gubernamentales, así como con medios de comunicación es otra vía por la que puede lograrse la integración:

1. altos ejecutivos de empresas multinacionales se han prestado voluntarios para recorrer a pie y con cierta regularidad el centro de Buenos Aires con el fin de tomar contacto con la gente que vive en las calles y conocer su situación y sus necesidades;
2. estudiantes universitarios se reunieron para ayudar a las personas mayores que hacían cola frente a las oficinas bancarias durante la reciente crisis financiera, ofreciéndoles agua y sillas portátiles;
3. clubes de fútbol han sido invitados a participar en una campaña de petición y recogida de ayudas para las escuelas rurales y los comedores públicos;
4. Radio Nacional de España ha puesto en marcha recientemente una campaña para pedir medicinas para Argentina (tras consultar con Red Solidaria y en respuesta a una aguda escasez debido a la crisis económica y política que está viviendo Argentina).

La principal idea consiste en generar, promover y comunicar una amplia gama de iniciativas y oportunidades en apoyo de los seres humanos necesitados. Esto contribuye a forjar una cultura de servicio y de comunidad, donde todo el mundo participa de manera desinteresada. En la medida en que estas actuaciones adquieren una estructura definitiva, los diversos aspectos económicos, educativos y políticos de la sociedad van integrándose gracias a la aportación constante de los dirigentes, las organizaciones y los individuos que apoyan y dan sentido a los valores y al significado de este movimiento cultural.

Lecciones aprendidas

La Red se ha visto sobrepasada por los numerosos casos individuales que han salido a la luz gracias a la cobertura de los medios, así como por los ofrecimientos de ayuda recibidos. Se ha puesto en evidencia que el compromiso con el propio barrio y la propia comunidad es el ingrediente más importante del proceso. Esto ha tenido un efecto multiplicador a nivel regional y nacional, donde los implicados pueden preocuparse sincera y desinteresadamente por los más desfavorecidos, inculcando una actitud de inquietud y compasión.

Los medios de comunicación han demostrado tener un valor y un potencial enormes para salvar vidas y desarrollar una cultura de la solidaridad.

Se ha confirmado la percepción inicial de que la solidaridad aún se mantiene viva en la mayoría de las personas; lo que realmente es necesario, a través de acciones generosas y sostenidas, es transparencia, compromiso y competencia por parte de los responsables de la distribución de los recursos resultantes de la solidaridad.

Transferibilidad

La cultura de la solidaridad está sufriendo una transformación en Argentina, siendo emulada por miles de personas y numerosas instituciones en todo el país.

Hay 23 centros de coordinación de Red Solidaria en Argentina, aparte de otros tres centros internacionales en París (Francia), São Paulo (Brasil) y Nueva York (EEUU).

Para poder replicar la iniciativa es necesaria una red de personas de confianza y comprometidas con su comunidad. El mecanismo de réplica es tan sencillo como juntar a una persona necesitada con otra dispuesta a ayudarla.

Perfil Financiero

Las organizaciones patrocinadoras aportan fondos a los diferentes proyectos de Red Solidaria, los cuales se intersectan naturalmente en una totalidad programática, de la cual el proyecto "Agencia De Noticias Humanitarias" es parte. Sólo Unilever aporta, desde 2001, la totalidad a la expansión del proyecto de la Agencia de Noticias

1999/ 2002: presupuesto total (en dólares EEUU): 184,000

Contribución de Motorola 5%

De Monsanto: 43%

De Repsol/YPF: 34%

De Citibank: 5%

De F. Navarro Viola: 5%

F. Bunje y Born: 3%

Unilever: 5%

Este documento se ha editado a partir de una versión inglesa.

Traducido por Carlos Jiménez Romera.

Revisado por Carlos Verdaguer.