

PREMIS aula

NO HAY OJOS EN EL MAR

El papel de las ONG
en la cobertura mediática
de los flujos de inmigrantes
y las relaciones
con los medios *mainstream*

ALESSIA LAI

3r Premi al millor Treball de Final de Màster

Curs 2020-2021

IEMed.

Màsters que participen en el programa



Los Premios Aula a los mejores Trabajos de Final de Máster (TFM) forman parte, junto con el Ciclo de conferencias y el Seminario, del Programa Interuniversitario IEMed Aula Mediterrània, programa organizado por el IEMed desde 2014-2015 con diferentes másteres universitarios que se dedican al estudio del entorno mediterráneo desde disciplinas diversas.

El programa pretende fomentar la interdisciplinariedad y la investigación sobre la región. Con este premio se quiere potenciar la especialización en el Mediterráneo, apoyar y dar visibilidad a los y las jóvenes que quieren dedicar su investigación a la región.

NO HAY OJOS EN EL MAR.

El papel de las ONG en la cobertura mediática de los flujos de inmigrantes y las relaciones con los medios *mainstream*

Autor: Alessia Lai

Máster: Máster en Migraciones Contemporáneas, Derechos y Cohesión Social (UAB/UB)

Año de entrega: 2021

Diseño y maquetación: Núria Esparza

Revisión: Hèctor Cesena

Coordinación del Programa Interuniversitari IEMed Aula Mediterrània: Elisabetta Ciuccarelli

Barcelona, 2023

NO HAY OJOS EN EL MAR

El papel de las ONG en la cobertura mediática de los flujos de inmigrantes y las relaciones con los medios *mainstream*

Alessia Lai

RESUMEN

Este trabajo explora el papel que desempeñan las organizaciones humanitarias en el panorama de la información a partir de la denominada «crisis de los refugiados». Analizando varios estudios sobre la relación entre medios y ONG y a través de unas entrevistas a profesionales de la comunicación de tres entidades, se han examinado los cambios en la relación entre las oficinas de prensa y los medios *mainstream* y en la comunicación proporcionada por estas mismas organizaciones. Las entrevistas han destacado que la capacidad informativa de las ONG ha cambiado, sobre todo gracias a Internet y las redes sociales, convirtiendo sus oficinas de prensa en verdaderos medios de comunicación. Además, estas ONG intentan influir en el discurso público sobre las migraciones y, consecuentemente, impulsar un cambio en la sociedad: esto ha convertido el trabajo de comunicación de estas organizaciones en una parte fundamental de su misma acción humanitaria.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, inmigración, crisis de los refugiados, ONG, entrevista a expertos.

Introducción

Entre 2015 y 2016 he sido testigo, en primera línea, de uno de los momentos más intensos de la denominada «crisis de los refugiados». En aquel momento, los flujos de inmigrantes que se jugaban la vida en barcos en condiciones precarias para intentar llegar a Europa eran masivos y además dejaban miles de muertos en el fondo del mar Mediterráneo. Como periodista y responsable de la comunicación de la emergencia de inmigrantes para la Cruz Roja Italiana y FICR (Federación Internacional de la Cruz Roja y Medialuna Roja) estuve en los puertos del sur de Italia donde llegaban miles de personas. Estuve en los lugares de tránsito y acogida, intenté contar historias para ir más allá de los números y de las estadísticas sobre muertos y sobrevivientes que se podían leer y escuchar a diario lo que se publicaba en la prensa *mainstream*. Empecé a usar Twitter y Facebook para comunicar con regularidad sobre los desembarcos donde la Cruz Roja estaba presente, para contar las experiencias de quien había sobrevivido a naufragios, violencias o torturas. Me enteré de que los periodistas internacionales me contactaban gracias a los tuits que publicaba en la web, y sobre todo me di cuenta de que mi trabajo periodístico se iba mezclando con emociones y un sentido de compromiso propio de los operadores humanitarios.

Este trabajo nace desde esta experiencia, y su objetivo principal es entender en qué medida la comunicación típica de las organizaciones humanitarias ha cambiado debido al estallido de la crisis de los refugiados y a la contemporánea difusión masiva de los medios de comunicación digitales.

A través de un análisis de la literatura sobre el papel de los medios de comunicación en la representación de las migraciones y de los inmigrantes y de los estudios de las relaciones entre el mundo de la información y las ONG/asociaciones humanitarias, se ha dibujado el marco teórico de este trabajo. Gracias a entrevistas a expertos de la comunicación de tres entidades humanitarias, se ha puesto la atención sobre sus relaciones con los medios *mainstream*, sus estrategias comunicativas y su visión sobre el cambio ocurrido en los años recientes en su trabajo de comunicación.

Medios de comunicación e inmigración

Los medios de comunicación desempeñan un papel central en la comunicación al público sobre lo que ocurre en el mundo. Según Castells (2007), en la historia, la comunicación y la información han sido y son fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y cambio social: el sistema político usa los medios de comunicación para obtener el respaldo, o por lo menos un bajo nivel de hostilidad, de los ciudadanos entendidos como consumidores en el mercado político. Castells (2009) habla de una relación entre los medios de comunicación y las personas que se construye a partir de teorías como la del establecimiento de la agenda (*agenda setting*) y la del encuadre (*framing*). Según la teoría de la *agenda setting*, la percepción de los asuntos sociales está condicionada en gran medida por la representación que hacen los medios de comunicación, mientras que la teoría del *framing* considera que los medios de comunicación no se limitan solo a visibilizar ciertos temas, sino que también proporcionan el marco conceptual debajo del cual la audiencia tiene que interpretar las noticias.

En las oficinas de los medios de comunicación los periodistas actúan como *gatekeepers*: el término *gatekeeping* significa «custodiar la puerta» y, en el periodismo, ejercer control sobre las noticias mediante criterios que favorecen algunas sobre otras, a través de decisiones sobre codificación, difusión, programación, exclusión de todo el mensaje o sus componentes, así como controlando las características técnico-expresivas de los medios de comunicación para determinar la representación de la realidad social (Wolf 1995).

Al ser las migraciones un fenómeno que ha ganado cada vez más importancia, el discurso de los medios de comunicación sobre inmigrantes y refugiados ha atraído considerablemente la atención de varios estudiosos. Teun Van Dijk (1995) puso a los medios de comunicación en el centro de la formación del pensamiento público con respecto a los flujos migratorios: hace ya 20 años hablaba de la construcción de las «fortalezas Europa y Norteamérica» destacando que estas, producidas o apoyadas por los medios de comunicación, se convierten en construcciones ideológicas. Los medios de comunicación proporcionan un discurso bastante homogéneo sobre la migración y los inmigrantes (Greussing y Boomgaarden, 2017) y existe una correlación clara entre las variables que definen el sentimiento antiinmigrante y los encuadres noticiosos que ofrecen los medios de comunicación. Por lo que concierne a la reciente «crisis de los refugiados», los medios de comunicación europeos parecen haber adoptado un enfoque uniforme (Fotopoulos y Kaimaklioti, 2016), proporcionando una imagen de los acontecimientos sesgada por lugares comunes y superficiales.

Las ONG y el mundo de la información

El término «organización no gubernamental» (ONG) se encuentra en la Carta de la ONU y define un conjunto de organismos que difieren mucho entre ellos en cuanto a finalidades, ideologías de inspiración y áreas de intervención. Las ONG operan de manera independiente de los gobiernos, son de carácter asociativo, sin ánimo de lucro, de naturaleza voluntaria y persiguen un bien común en lugar de los intereses de sus miembros (Powers, 2015); desarrollan su papel dando testimonio, creando conciencia y recaudando fondos, haciendo *advocacy*, proporcionando ayuda y socorro de emergencia, así como asistencia para el desarrollo a largo plazo, y defendiendo a quien no tiene voz (Cottle y Nolan, 2007).

Las ONG no son organizaciones de naturaleza periodística, o por lo menos, no nacen con la finalidad de proporcionar noticias. Sin embargo, para perseguir sus objetivos no pueden prescindir de dar visibilidad a su trabajo a través de acciones de comunicación.

En un espacio mediático cada vez más concurrido, «moldeado por factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos, cada uno de los cuales forma un denso tejido de componentes comerciales, éticos, normativos y culturales» (Fenton, 2010 p.3), las ONG compiten entre ellas para ser cada vez más visibles y obtener los recursos necesarios para desarrollar sus actividades. Las mismas organizaciones saben muy bien que la recaudación de fondos para afrontar desastres sigue la agenda de las noticias (Franks, 2010), y que dependen de los medios de comunicación para obtener visibilidad, influenciar la opinión pública y avanzar en asuntos políticos (Cottle y Nolan, 2007; Sabre, 2011).

Por su parte, las ONG siempre han sido proveedoras de información para los medios de comunicación sobre temas humanitarios gracias a su credibilidad. De hecho, la autoridad que los periodistas reconocen a las ONG está vinculada a su calidad como fuente de información (Gonzales Luis 2006), lo que McPherson (2016) destaca cuando hace notar que las mejores ONG pueden proporcionar material creíble y fiable, pasando así del suministro de una *information subsidy* a una *verification subsidy*, es decir, una información que disminuye el coste de investigación y verificación por parte de las y los periodistas.

Desde los años noventa, la reducción de los costes en los medios de comunicación *mainstream* ha limitado el número de oficinas en el extranjero y de corresponsales *full-time*, incrementando, en cambio, el uso de periodistas *freelance* (Powers 2016c), y en este espacio se han insertado cada vez más las ONG que han «ampliado drásticamente sus esfuerzos por recopilar –y en algunos casos producir directamente– noticias» (Powers 2017, p.1070). Muchas ONG empezaron a producir noticias en forma de texto escrito, fotoperiodismo, grabaciones y proyectos interactivos (Wright, 2019). A día de hoy, las entidades más relevantes tienen gabinetes de prensa con una considerable asignación presupuestaria y cuentan con periodistas profesionales que realizan una serie de acciones que Powers (2016b p. 318) define como «aparentemente periodísticas (*seemingly journalistic*)».

Claramente las ONG y los medios de comunicación actúan con dos lógicas profesionales diferentes: las primeras se entienden por sí mismas como lugares de activismo social, y las segundas se orientan al mercado de la información. Sin embargo, en los últimos años el límite entre estas dos lógicas se ha ido difuminando: las ONG han aprendido a empaquetar información siguiendo una «lógica mediática» (Cottle y Nolan, 2007). Powers (2016a) usa el término *boots on the ground* (botas sobre el terreno) para sugerir que las principales ONG proporcionan informes a partir del trabajo de campo insertándose en el proceso de producción de noticias. Algo parecido a lo que Greyson (2014) define como *NGO reportage*, destacando la práctica de fotoperiodistas *freelance* que, gracias a la incorporación a las ONG, pueden realizar dicho trabajo de campo.

Wright (2019) usa el término *NGO journalism* para describir la producción de sus propios contenidos periodísticos por parte de las ONG. Waisbord (2011) define el *civic advocacy journalism* como el papel desarrollado por grupos organizados que utilizan los medios de comunicación para influir en las informaciones y en las políticas públicas. La definición «moral journalism» acuñada por Wiesslitz y Ashuri (2011) describe una práctica periodística ética que apunta a destacar una realidad de sufrimiento marginado o negado.

Spyksma (2019) destaca el trabajo de unas ONG que actúan como «unintentional journalists», algo muy parecido a lo que Gillmor (2008) define como «almost journalists» (casi periodistas), es decir, unos grupos de advocacy/ONG que usan las herramientas periodísticas para contar historias y ponerlas a disposición de la audiencia.

En la época del World Wide Web, las ONG se enfrentan a un nuevo campo mediático, muy competitivo pero rico en oportunidades de comunicación, donde pueden adoptar las nuevas

tecnologías tanto en su trabajo sobre el terreno como en sus comunicaciones hacia públicos, donantes y gobiernos (Cottle y Nolan, 2007). Gracias a Internet, las principales ONG han podido instaurar una relación directa con los medios de comunicación, evolucionando en unas de las principales fuentes de información fiable sobre cuestiones sociales y compitiendo con los mismos medios *mainstream* para obtener directamente la atención de los ciudadanos (Winston y Pollock, 2016; Sobrados León, 2007; Thrall et al. 2014). Hoy las ONG pueden contribuir autónomamente a la producción de información comunicando su perspectiva y sus noticias al resto de la sociedad en las plataformas mediáticas (Beckett, 2009), prescindiendo de la relación con los *gatekeepers* y comunicándose directamente con el público (Thrall et al. 2014; Powers, 2016b).

La crisis de los refugiados y la comunicación de las ONG

Los flujos masivos de migrantes y refugiados hacia Europa empezaron a ser percibidos por la opinión pública como un problema social a partir de los desembarcos en Lampedusa en el 2011, consecuencia de las primaveras árabes en Túnez, Egipto y Libia (Ieracitano y Fravigneri, 2018). Entre el 2015 y el 2016 la zona del Mediterráneo central/oriental fue la más afectada por los flujos de gran magnitud causados por una combinación de factores: guerra en Siria, gobiernos autoritarios del Cuerno de África, inestabilidad política y económica en países de África Occidental, o la actividad de los clanes que controlaban el territorio libio y que han hecho del tráfico y de la trata de seres humanos un negocio multimillonario. El naufragio de un barco que causó la muerte de más de mil personas que intentaban llegar a Europa, el 18 de abril de 2015 en el canal de Sicilia, fue un acontecimiento muy impactante que centró la atención pública en lo que estaba pasando en las fronteras marítimas y terrestres de la UE. A partir de este momento las expresiones «crisis europea de los migrantes» y «crisis europea de los refugiados» comenzaron a ser utilizadas por el mundo periodístico y, en consecuencia, por la opinión pública.

La crisis de los refugiados provocó una amplia respuesta por parte de la sociedad civil y hoy en día son muchísimas las organizaciones no gubernamentales activas en toda la región de llegada de los migrantes (Perkowsky, 2016) que actúan junto a las agencias de los gobiernos locales y de la UE proporcionando ropa, comida, información y asistencia legal y sanitaria, primeros auxilios y refugio. Organizaciones como Cruz Roja, Save the Children, Emergency, Médicos sin Fronteras y muchas otras empezaron a constituir la «primera línea» de ayuda proporcionando asistencia en los puntos de llegada, de tránsito y de acogida. Además, algunas ONG decidieron abordar directamente las deficiencias en las operaciones de búsqueda y salvamento (SAR – *search and rescue*) en el mar Mediterráneo (Carrera et al. 2018) para evitar tragedias.

La acción humanitaria a través de los ojos de los comunicadores

El objetivo de este trabajo es observar si la gran magnitud de los flujos migratorios registrada en los años recientes ha cambiado, y de qué manera, el trabajo de comunicación que desarrollan las ONG. Las organizaciones humanitarias tomadas en consideración han sido Cruz Roja, Médicos Sin Fronteras y Proactiva Open Arms (en las entrevistas CR, MSF, POA). Las tres han sido y siguen siendo activas en el socorro y asistencia a las personas migrantes

no solo en el mar sino también en los puntos de desembarco y tránsito, proporcionando asistencia médica, psicológica y legal. En este grupo hay que señalar la condición particular de la Cruz Roja, que según su estatuto no es una ONG porque tiene una relación privilegiada («condición de auxiliaridad», IFRC) con las autoridades de los estados signatarios de la Convención de Ginebra. Sin embargo, si nos centramos en la descripción más amplia de las ONG, la Cruz Roja forma parte plenamente de este conjunto¹.

En la medida en que el foco de este trabajo son los cambios en la comunicación por parte de las organizaciones humanitarias, surgió la exigencia de preguntar a los profesionales de las oficinas de comunicación sobre su experiencia personal. Por esta razón se ha optado por unas entrevistas de tipo cualitativo y, concretamente, por la «entrevista a expertos» que Van Audenhove y Donders (2019) definen como una entrevista cualitativa semiestructurada o abierta con alguien que tenga «conocimientos expertos». Las entrevistas han sido semiestructuradas, con seis preguntas iguales para todos, y se llevaron a cabo en un estilo informal conversacional. Las preguntas se centraron sobre el efecto que la crisis de los refugiados ha tenido sobre las oficinas de comunicación de las organizaciones, sobre sus relaciones con los medios *mainstream* y sus actuaciones específicas en la comunicación sobre los inmigrantes.

Las respuestas de los entrevistados han coincidido a nivel general en muchos aspectos, por supuesto con diferencias debidas a las distintas experiencias personales y a la historia e ideología de cada entidad a la que representan.

Lo que une el trabajo informativo de estas organizaciones humanitarias es la voluntad de profundizar en el discurso sobre las migraciones: por un lado, intentando influir sobre el relato *mainstream* gracias a su reconocido papel de fuente primaria y fiable (McPherson, 2016):

“Al final nosotros somos generadores de noticias y por eso aportamos contenidos a sus (del *mainstream*, N. del A.) tareas de comunicación”
(representante POA);

por otro lado, aprovechando el entorno de Internet donde, junto a los medios de comunicación tradicionales, ha ganado cada vez más espacio la comunicación horizontal típica de la World Wide Web, en particular los medios sociales.

Un tema destacado con diferentes matices por todos los entrevistados ha sido el efecto polarizador de la crisis migratoria sobre gobiernos, prensa y, por consiguiente, sobre la opinión pública. Han surgido también unos aspectos controvertidos, como el hecho de que la evidente y reivindicada politización de algunas de estas organizaciones puede contribuir a alimentar la representación mediática polarizada del fenómeno migratorio. La comunicación es fundamental para ofrecer un marco interpretativo de los acontecimientos

¹ Usaremos, junto al término «ONG», también la definición «organizaciones humanitarias» para describir de forma más correcta el conjunto de las ONG y de la Cruz Roja.

y los entrevistados dejan muy claro que sus ONG tienen una postura ideológica que está en la base de su trabajo de comunicación, excepto para el representante de Cruz Roja, que destaca los históricos principios de neutralidad e independencia de su organización:

“El hecho de que el llamado mundo de las ONG se haya convertido en un partido político es un gran problema” (representante CR).

A pesar de estas diferencias, todas estas organizaciones tienen que llevar a cabo su misión intentando encontrar un equilibrio en su relación con el mundo informativo: por un lado, buscando visibilidad para su trabajo humanitario, y, por otro, proporcionando e impulsando una información de calidad sobre las migraciones.

Sus oficinas de comunicación no solo son fuente de noticias «de primera mano» para los medios tradicionales, sino que han aprendido a usar sus relaciones con el *mainstream* para obtener el espacio mediático que necesitan (Fenton 2010):

“Ellos (los periodistas, N. del A.) son los que le dan validez a lo que contamos, por eso la obligación nuestra es siempre llevar periodistas a bordo de nuestras misiones, para que tengan el ojo crítico puesto en ellas” (representante POA);

“Lo que hicimos desde el principio de nuestro trabajo en los barcos fue reservar plazas a los periodistas para que contaran sus impresiones sobre nuestro trabajo en el mar” (representante MSF).

Se entiende que la relación entre estas organizaciones y los periodistas se ha moldeado como un *do ut des* debido al encuentro de dos exigencias: para los humanitarios, obtener visibilidad, el interés de la opinión pública, avanzar en asuntos políticos (Cottle y Nolan, 2007; Sabre, 2011); y para el mundo informativo, tener noticias de primera mano sobre un asunto que despierta atención en sus usuarios. A pesar de este intercambio, debido a su capacidad de incidir en la opinión pública, el *mainstream* sigue siendo el primer objetivo de las estrategias comunicativas de estas organizaciones:

“Los medios de MSF crean contenido principalmente para colocarlo en el *mainstream*, que es mucho más influyente que los medios alternativos y las redes sociales” (representante MSF).

Sin embargo, a día de hoy las organizaciones humanitarias no se enfrentan a los medios tradicionales sencillamente desde una lógica binaria de intercambio, sino que actúan en una nueva realidad que involucra a participantes de las redes sociales, gobiernos, otros medios de comunicación, estableciendo herramientas que permitan la participación al internauta y al profesional de la comunicación en un entorno de transparencia, credibilidad y confianza (Wright, 2019; Soria Ibáñez, 2011). La consecuencia es que sus oficinas de prensa han moldeado una comunicación específica en la que Internet y los medios sociales se han convertido en una parte fundamental de la estrategia comunicativa:

“Con nuestra cuenta Twitter @msf_sea fuimos los primeros en dar noticias en tiempo real sobre lo que estaba pasando en el Mediterráneo. Ahora la cuenta tiene más de 90.000 seguidores y se ha convertido en un influencer, que brinda información en tiempo real, a la que también recurren los principales periodistas que se mantienen actualizados gracias a nuestros tuits” (representante MSF).

En el caso de Proactiva Open Arms, la posibilidad de contar sus actuaciones a un público tan amplio como los usuarios de Internet ha sido fundamental, sin las redes sociales esta ONG tampoco hubiera podido existir:

“Siempre digo que POA no existiría si esta realidad hubiera sucedido hace 10 años. Porque una iniciativa como la de unos voluntarios dispuestos a ayudar, sin presupuesto se hubiera quedado en una acción de un grupo de socorristas que no hubiera ido más allá. El hecho de que nosotros pudiéramos explicar lo que pasaba en las redes sociales hizo que la gente lo supiera” (representante POA).

Lo que se desprende de ello es que en la comunicación *mainstream* a menudo lo que falta es el aspecto más empático del asunto migraciones. En este vacío comunicativo se insertan las organizaciones humanitarias, los *boots on the ground* citados por Powers (2016a), con su testimonio directo de lo que pasa en la zona gris, donde se difumina el límite entre trabajo humanitario y periodismo:

“Cuando no estamos en el mar no hay noticias, no hay el foco mediático. Como no hay ojos en el mar, por eso llevamos a los periodistas internacionales, porque con nosotros va el foco mediático” (representante POA).

De hecho, las oficinas de prensa de estas entidades se han convertido en medios de comunicación en sí mismas:

“(...) la oficina de prensa de la Cruz Roja se ha convertido hoy en día por sí misma en un medio de comunicación porque proporciona información directa sobre lo que se está haciendo” (responsable CR).

“Las redes sociales nos permiten contar mucho, independientemente del *mainstream*, por eso consideramos las oficinas de prensa de las ONG como medios reales, si bien con mucho menos poder para influir en la opinión pública” (responsable MSF).

Además, mostrando el trabajo con los migrantes a través de sus sitios web y perfiles sociales, para estas organizaciones la comunicación se ha transformado en una verdadera e imprescindible parte de su misma acción humanitaria:

“Si a las operaciones humanitarias se suma un trabajo de comunicación, esto hace que la comunicación sea parte de la acción humanitaria. (...) La

comunicación ha cambiado, pasando de una herramienta con la que simplemente se contaba la ayuda humanitaria, a ser una parte real de la ayuda en sí” (representante CR).

Proactiva Open Arms y Médicos Sin Fronteras destacan el mismo cambio, pero desde una perspectiva más abiertamente orientada a obtener un cambio político:

“Hay un mensaje que está implícito en todas nuestras acciones de comunicación, que es: si quieres ayudarnos puedes dar recursos económicos, pero tú puedes también ser parte del cambio” (representante POA);

“Médicos Sin Fronteras ha realizado y está llevando a cabo sus propias iniciativas de comunicación y sensibilización, tratando de influir en el relato *mainstream* para sensibilizar a la gente” (representante MSF).

Conclusiones

Las experiencias de los expertos de comunicación de tres organizaciones humanitarias confirman que se ha producido un cambio importante en las formas y las capacidades de comunicación de estas entidades. Ha surgido con claridad que, hoy en día, el propósito de sus organizaciones no es solamente socorrer migrantes y buscar recursos para llevar a cabo esta tarea, sino también impulsar un cambio en la sociedad mediante unas estrategias de comunicación que buscan influir sobre el relato mediático. Para ello, sus oficinas de prensa se han convertido en verdaderos medios de comunicación, sobre todo gracias a las nuevas herramientas comunicativas proporcionadas por Internet. Estas transformaciones se pueden definir con muchas etiquetas: *civic advocacy journalism*, *moral journalism*, *unintentional journalism*, *almost journalism*, todas ellas definiciones que intentan representar las características de un trabajo que cruza la frontera entre periodismo y humanitarismo, donde acción y advocacy no pueden prescindir de una comunicación eficaz y profesional, capaz de usar todas las herramientas ofrecidas por los medios contemporáneos.

Contar las migraciones con los ojos de los socorristas significa dar verdaderamente voz a las personas migrantes. «No hay ojos en el mar», ha afirmado una de los entrevistados y, cabe añadir, tampoco los hay en los puertos, en los lugares de tránsito y acogida, en la vida diaria de quien lo deja todo para buscar algo mejor. No hay ojos y, además, muchos no quieren ver y no quieren que se vea lo que le pasa a esta multitud de seres humanos. Por esta razón tan importante es el testimonio como como entregar chalecos salvavidas, agua, comida, y proporcionar amparo. La acción de comunicación de estas organizaciones puede llevar nuestra mirada allí donde ellas mismas desarrollan su trabajo humanitario. Aún más: los humanitarios nos invitan a mirar con sus ojos, con la mirada directa y sin mediadores de quien está comprometido en la acción de rescate y ayuda a las personas migrantes.

Bibliografía

- BECKETT, C. (2009). «NGOs As Gatekeepers to Local Media: Networked News for Developing Countries», *Media, Connectivity, Literacy & Ethics* No. 021. EDS Innovation Research Programme, London School of Economics and Political Science.
- CARRERA, S., ALLSOPP, J., VOSYLUTE, L., (2018). «Policing the mobility society: the effects of EU anti-migrant smuggling policies on humanitarianism». *International Journal of Migration and Border Studies* 4(3), 236–276. DOI: [10.1504/IJMB.2018.10015101](https://doi.org/10.1504/IJMB.2018.10015101)
- CASTELLS, M. (2007). Communication, «Power and Counter-power in the Network Society». *International Journal of Communication* 1, 238-266.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- COTTLE, S., NOLAN, D. (2007). «Global Humanitarianism and the changing aid-media field». *Journalism Studies*, 8(6), 862-878. DOI: [10.1080/14616700701556104](https://doi.org/10.1080/14616700701556104)
- FENTON, N. (2010). *New Media, Old News. Journalism and democracy in the digital age*. Londres: Sage Publication.
- FOTOPOULOS, S., KAIMAKLIOTI, M. (2016). «Media discourse on the refugee crisis: on what have the Greek, German and British press focused?». *European View* 15(2), 265-279. DOI: [10.1093/acrefore/9780190228613.013.852](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.852)
- GILLMOR, D. (2008 July 23). *Helping the almost-journalists do journalism*. [Center for citizen media blog]. [consultado el 16 de mayo 2021]. Disponible en: <http://citmedia.org/blog/2008/07/23/helping-the-almost-journalists-do-journalism/>
- GREUSSING, E., BOOMGAARDEN, H.G. (2017). «Shifting the refugee narrative? An automated frame analysis of Europe's 2015 refugee crisis». *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 43(11), 1749-1774. DOI: [10.1080/1369183X.2017.1282813](https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1282813)
- GREYSON, L., (2014). «The role of Non-Government Organisations (NGOS) in practicing editorial photography in a globalised media environment». *Journalism Practice* 8(5), 632–645.
- IERACITANO, F., VIGNERI, F. (2018). «In “their” words and in “our” words: a comparison between European policies, media narratives and migrants’ testimonies of landings in the Mediterranean». *Language, Discourse & Society* 6 (1), 62-82.
- IFRC. *The auxiliary role*. [consultado el 29 de julio 2021]. Disponible en: <https://www.ifrc.org/who-we-are/international-red-cross-and-red-crescent-movement/national-societies/auxiliary-role>

- MCPHERSON, E. (2016). «Source credibility as “information subsidy”: Strategies for successful NGO journalism at Mexican human rights NGOs». *Journal of Human Rights* 15(3), 330-346. DOI: [10.1080/14754835.2016.1176522](https://doi.org/10.1080/14754835.2016.1176522)
- POWERS, M. (2015). «Contemporary NGO–Journalist Relations: Reviewing and Evaluating an Emergent Area of Research». *Sociology Compass* 9(6), 427–437. DOI: [10.1111/soc4.12267](https://doi.org/10.1111/soc4.12267)
- POWERS, M. (2016a). «The new boots on the ground: NGOs in the changing landscape of international news». *Journalism*. 17(4), 401-416. DOI:[10.1177/1464884914568077](https://doi.org/10.1177/1464884914568077)
- POWERS, M. (2016b). «A new era of human rights news? Contrasting two paradigms of human rights news-making». *Journal of Human Rights*, 15(3), 314-329. DOI: [10.1080/14754835.2015.1106309](https://doi.org/10.1080/14754835.2015.1106309)
- POWERS M. (2016c) «Opening the news gates? Humanitarian and human rights NGOs in the US news media», 1990–2010. *Media, Culture & Society*, 38(3) 315–331. DOI: [10.1177/0163443715594868](https://doi.org/10.1177/0163443715594868)
- POWERS, M. (2017). «Beyond Boon or Bane». *Journalism Studies* 18(9), 1070-1086, DOI: [10.1080/1461670X.2015.1124733](https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1124733)
- SABRE, M. E. (2011) «Implicación y encuadre como factores de eficacia en los mensajes publicitarios de las ONG». *Comunicación y sociedad* 24(1), 269-301.
- SOBRADOS LEÓN, M. (2007). «Estrategias comunicativas de las Organizaciones No Gubernamentales». *Comunicação e Informação* 10(1), 63-73.
- SORIA IBÁÑEZ, M. (2011). «La interacción de los públicos en las ONG 2.0: el estado actual de la comunicación social». *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 2(1), 175-195.
- SPYKSMA, H. (2019) «Unintentional Journalists». *Journalism Studies* 20(1), 1-21. DOI: [10.1080/1461670X.2017.1351885](https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1351885)
- THRALL, T., STECULA, D., SWEET, D. (2014). «May We Have Your Attention Please? Human-Rights NGOs and the Problem of Global Communication». *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 135-159. DOI:[10.1177/1940161213519132](https://doi.org/10.1177/1940161213519132)
- THREADGOLD, T., MOORE, K., GROSS, B. (2012). *Migrations and the media*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- VAN AUDENHOVE, L., DONDEERS, K. (2019). «Talking to People III: Expert Interviews and Elite Interviews». En Van den Bulck H, Puppis M, Donders K, Van Audenhove L. (eds.), *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*, 179-197. Londres: Palgrave Macmillan.

VAN DIJK, T.A. (1995). «Mass media today: discourses of domination or diversity?». *Javnost - The Public - Journal of the European Institute for Communication and Culture* 2(2).

WAISBORD, S. (2011). «Can NGOs Change the News?» *International Journal of Communication* 5, 142–165.

WIESSLITZ, C., ASHURI, T. (2011). «Moral journalists: The emergence of new intermediaries of news in an age of digital media». *Journalism*, 12(8), 1035-1051. DOI:[10.1177/1464884910388236](https://doi.org/10.1177/1464884910388236)

WINSTON, M.E., POLLOCK, J.C. (2016). «Human rights in the news: balancing new media participation with the authority of journalists and human rights professionals». *Journal of Human Rights* 15(3), 307-313. DOI: [10.1080/14754835.2016.1153413](https://doi.org/10.1080/14754835.2016.1153413)

WOLF, M. (1995). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milán: Bompiani.

WRIGHT, K. (2019). «NGOs as News Organizations». *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. DOI: [10.1093/acrefore/9780190228613.013.852](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.852)

