Las relaciones de las ONGD con los medios de comunicación

Esther Arce Barceló1
 [Descargar PDF] [Descargar SWF]

Resumen: Los medios de comunicación constituyen un pilar fundamental para la transformación y mejora de la sociedad. Pueden ser determinantes, o al menos, influyentes a la hora de explicar la causalidad de conflictos provocando una reacción de la sociedad civil que decida liderar iniciativas que ayuden a resolver las injusticias del planeta. Así pudimos constatarlo en el mayoritario y casi unánime rechazo ante la guerra de Irak. Sin embargo, la lógica del mercado en la empresa informativa impera sobre cualquier acto de generosidad humana. El espíritu mercantilista de la prensa, radio y televisión y sus objetivos de rentabilidad "a cualquier precio" predominan sobre la que debiera ser la función social que les atribuimos y para la que nacieron. Por su parte, las Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo exigen que se restituya el papel de los mass media, apelando al derecho del saber de los ciudadanos privados de cualquier ejercicio de ética.

Palabras Clave: ONGD, mass media, educación para el desarrollo, sector no lucrativo, cooperación, acciones humanitarias.

Las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo mantienen una relación difícil con los medios, motivada, en una buena medida, por la "silenciación" de sus mensajes o con la publicación de noticias sesgadas y aparentes, lo que todavía es peor. La situación ha propiciado que las ONGD tiendan, en los últimos años, a una especialización en el área de la comunicación con la esperanza de que la profesionalización en este ámbito contribuya a la difusión de su visión del mundo proyectando su percepción del mismo y buscando responsabilidades sobre las desigualdades que se agravan. En esta disyuntiva y fruto de estos intereses encontrados los directores de los gabinetes de comunicación se enfrentan a los muros insalvables de los grupos mediáticos más preocupados por ganar audiencias y sumar anunciantes que por la solidaridad. Difícil solución.

Sin embargo, existe una preocupación por el empleo de los medios de comunicación con fines pedagógicos y educativos a favor del desarrollo, así como para salvaguardar la integridad cultural de los pueblos con el fin de lograr un nuevo orden internacional más justo con otras culturas.

La imagen que en los países del Norte se tiene de los países y los pueblos del Sur influye decisivamente en la percepción de la ayuda y la cooperación al desarrollo. La información en buena medida es espectáculo, por ello la mayor parte de la cobertura que los medios hacen del Sur sigue orientada a las catástrofes naturales, a las guerras y las amenazas de guerra, a los cambios políticos que pueden afectar a intereses económicos y a las crisis que generan la necesidad de acciones humanitarias. Los proyectos de desarrollo, sin embargo, no suelen ser noticia. En los medios de comunicación apenas tienen presencia las instituciones locales que apoyan las iniciativas pero sí salen muy aventajados los organismos internacionales. Es frecuente que aparezcan aspectos parciales e incompletos de los países del Sur, o cortinas de humo, o informaciones confusas o descontextualizadas contribuyendo a crear tópicos y estereotipos negativos, transmitiendo una falsa imagen que trata de proyectar a una sociedad que no reacciona ante nada. Ciertas imágenes o mensajes difundidos por los medios de comunicación pueden perjudicar el trabajo de las organizaciones de cooperación al desarrollo.

Los medios de comunicación pueden ser un magnífico instrumento para sensibilizar a los ciudadanos sobre la necesidad de fomentar el desarrollo en el Sur, y favorecer así la cooperación del Norte. Pero para ello es necesario dar un tratamiento y enfoque objetivo a las noticias, sin recurrir a transformar las campañas de sensibilización en una recolecta de fondos con criterios publicitarios y un lenguaje persuasivo equivocado.

Es imprescindible que los medios ejerzan éticamente la función social que les corresponde a la hora de aportar una información lo más cercana posible a la realidad, porque de ese modo respetamos a las poblaciones del sur, víctimas de los conflictos y también la capacidad de la sociedad global a la que nos dirigimos con nuestros mensajes a través de los mass-media.

Se entiende por Cooperación no Gubernamental la realizada por las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), las cuales surgen en el seno de la sociedad civil debido a motivaciones de carácter ético, político o religioso. Las ONGD se han definido de muy distinta manera, así el Banco Mundial lo hace como "Organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la Comunidad" (Ortega Carpio, 1994: 41).

Otra definición es la de la OCDE: "Es una organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico, y sostenida por contribuciones individuales y privadas" (Ortega Carpio, 1994: 40).

En palabras sencillas las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo responden a dos tipos de organizaciones:

- Importantes "organismos" multinacionales especializados en acciones humanitarias (como Cruz Roja, Oxfam, o Acción contra el Hambre). Se trata de estructuras consolidadas que pueden contar con varios millones de miembros, socios y empleados, distribuidos por todo el mundo, los primeros para donar sus aportaciones, los segundos para recolectar fondos. Tienen una gestión muy profesional y técnica. Realizan sus acciones en el lugar donde hay un problema y se desenvuelven muy bien en el ámbito "mediático". Suelen ser muy conocidas por la opinión pública.

- Por otra parte, se gestan movimientos de distinto tamaño, aunque empiezan siendo minúsculos, claro, comprometidos en campañas de oposición a diversos aspectos de la globalización liberal. Se trata de los antiglobalización o los llamados recientemente alterglobalización. Bajo el lema "otro mundo es posible". Igual se suman y dan cuerpo a las protestas que tuvieron lugar en Seattle, luego en Génova, en Washington y en Barcelona. Tienen su punto de encuentro en el Foro Mundial de Porto Alegre. Trabajan también durante todo el año en impulsar el desarrollo del Sur y sobre todo en las causas que originan las diferencias con el primer mundo.

El crecimiento y la multiplicación de las ONGD, que tienen presencia en el ámbito internacional "es primer consecuencia de un debilitamiento de los poderes políticos nacionales que impulsaron activamente las desregulaciones y el abandono de todo tipo de soberanía en exclusivo beneficio de la lógica de los mercados, totalmente globalizados" 3 . Las grandes empresas enseguida se dieron cuenta que les convenía asociarse con las ONGD, que a cambio les concedían el calificativo de entidades "éticas".

La privatización de la acción pública asumida ahora por este tipo de asociaciones, con el consecuente dislate de que los estados se desentendían de su responsabilidad política, transfiriéndolas a las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, es el "caldío de cultivo" en el que se lanzan las mismas. Éstas están orientadas a actuar sobre las consecuencias del orden neoliberal, no sobre sus causas. Así pueden contribuir a paliar situaciones extremas en el aspecto humanitario, pero nada más. Nos referimos a las del primer tipo. Son las del segundo modelo, cuyo origen está en los movimientos sociales y ciudadanos, las que interrogan y exigen a las autoridades y organismos internacionales, tendentes a crear conciencia sobre la causalidad de los conflictos.

Lo cierto es que cuando no conocemos una realidad "directamente", la percepción que tenemos sobre la misma nos viene dada por lo que los medios de comunicación nos transmiten sobre ella. Sin lugar a dudas, éste es uno de los objetivos que buscamos cuando leemos un periódico, escuchamos la radio o vemos la televisión: la obtención de información sobre las realidades ajenas de la nuestra. Por esta regla de tres, las personas que no están sensibilizadas y participando en alguna medida con la cooperación al desarrollo, tendrían a través de los mass media, la posibilidad de conocer en qué consiste y el sentido de estas iniciativas.

La verdad es que una persona que para conocer lo que le rodea dependiera exclusivamente de los medios de comunicación de masas creería en poco tiempo que, por poner un ejemplo, Etiopía es un país expuesto por tragedias que dejan miles de muertos; que Latinoamérica es un paraíso terrenal con climas tropicales y naturaleza exótica; que los países árabes están llenos de fundamentalistas islámicos, etc... Entre otros motivos, esta "deformación" se debe a que los EEUU, la Unión Europea y Japón controlan el 90% de la información de todo el planeta. Ya en 1980 cuatro de cada cinco mensajes provenían de la Unión Europea.

El Sur es "percibido" según los intereses del Norte. La fijación del "pensamiento único" diseñado desde el Norte, se basa en la idea de que el único mundo es posible y es el mejor de los malos, el que se articula sobre la economía de mercado. La finalidad última es sesgar y simplificar la realidad del Sur y llamar a la conformidad y a la resignación: la pasividad social, claro. En la UNESCO, el llamado Tercer Mundo (un concepto simplificado que fue acuñado por las agencias de noticias) acusó a las naciones ricas de dominación cultural reivindicando un "Nuevo Orden Mundial de la Información y las Comunicaciones" (Mc Bride, 1980). En 1980, este organismo internacional redactó el Informe MacBride: "Un solo mundo, voces múltiples" que asevera, entre otros resultados, que la audiencia del "primer mundo" ha sido condicionada para que vea distorsionada la realidad de los países no industrializados. Lógicamente, estos últimos países también comparten esta visión impuesta claro por los primeros. Este documento entiende la información como bien social, no como una mercancía. La apuesta era por una mayor participación de las ONG, sindicatos y universidades en los medios de comunicación. Era un impulso por democratizar la información.

Veinticinco años después, las fusiones entre las empresas de comunicación y el poder de las nuevas tecnologías sólo han servido para propiciar la marginación del Sur... del mundo. Por exponer algunos datos: los países pobres, donde vive el 75% de la humanidad, controlan sólo el 30% de la producción de periódicos. De las primeras 300 empresas de información, 144 son de Estados Unidos, 80 de la Unión Europea y 49 de Japón. Cinco agencias occidentales distribuyen el 96% de las noticias mundiales. El Sur sufre la contradicción de ser "percibido" por los que ejercen sobre él el dominio económico.

El proceso de concentración de los medios de comunicación a través de la fusión de publicaciones antes independientes en el seno de grupos hegemónicos, conspira contra la libertad de prensa y de información, derechos irrenunciables de las sociedades democráticas.

El proceso de globalización neoliberal ha llevado a una concentración de medios a nivel mundial y local; la supuesta diversidad de opiniones se resume en el control de casi todos los medios por parte de unas pocas corporaciones mediáticas. En España unos buenos ejemplos son el grupo PRISA, Recoletos, Vocento, Grupo Correo y algunos otros más, por supuesto todos ellos son bancos, constructoras o cualquier corporación detrás de ellos (Telefónica, Endesa, BBVA, etc...).

Hay que partir de la premisa de que la libertad de expresión es la piedra angular de toda sociedad democrática. Los miembros fundadores de la UNESCO incluyeron en su Constitución el "libre cambio de ideas y conocimientos y la libre circulación de las ideas por medio de la palabra y la imagen como elementos clave de la cooperación en el campo de la educación, la ciencia y la cultura". Sin embargo, esta institución internacional, realiza una observación al respecto por el hecho de que "al contrario de lo que se cree generalmente, hay pocas probabilidades de que la amplia cobertura de una crisis por los medios de comunicación, especialmente la televisión, influya en la política gubernamental" (Scarone, 2002).

Esta cobertura mediática liderada por la televisión es simplificada y emotiva. La globalización ha conseguido que la solidaridad y la cooperación consistan en una mercancía más para el consumo. Por ejemplo: viendo un telemaratón solidario y a través de una llamada telefónica apadrinamos a un niño de Tercer Mundo a través de una ONGD. Pero la adopción de niños huérfanos como reacción a un sinfín de imágenes dramáticas no va a resolver el hecho de que continúe habiendo criaturas sólo llenas de carencias, miserias y necesidades. Además, se puede llegar a cometer la "deformación" de que los medios informativos promuevan e impulsen la adopción permanente y la separación definitiva de los padres biológicos aleutados por la "altruista" idea de ofrecerles a los bebés un futuro digno. Es éste un ejemplo de la más extrema manifestación de periodismo emotivo, sin más reflexión, también del poder de la TV.

Por otra parte, las ONGD, conscientes de que dependen de la recepción de donaciones para su financiación y también expuestas a una seria competitividad entre ellas, dentro de la lógica del mercado imperante, actúan a veces "de cara a la galería" como escaparates para mostrar su lucimiento en un despliegue humanitario de alta visibilidad, en el que dejan patentes sus logos, camisetas y slogan, que a su vez, servirán para tener presencia "de marca" y aumentar la captación de fondos, cerrando así un círculo mediático, cuanto menos, cuestionable.

La gran influencia de los medios en las emergencias y crisis es muy diferente de la escasa atención que conceden a la cooperación al desarrollo y a la información sobre causas profundas y estructurales de la crisis. "La atención a los sucesos y no a los procesos es clara y la diferencia en el tratamiento que los medios dan a uno y a otro aspecto condiciona mucho el trabajo de las ONG" (Rey Marcos, 2002).

Nadie pone en duda que todo lector, oyente o televidente recibe hoy mucha más información que hace pocos años, y es verdad que gracias a las nuevas tecnologías esa información es muchas veces en directo y en tiempo real. Si es más rápida la transmisión de una mayor cantidad de noticias, pero no ha mejorado sustancialmente la calidad de la información. Recibimos por el contrario mucho menos análisis. La información es mucho más superficial, menos explicativa, menos formadora de conocimientos.

La pregunta que nos hacemos ahora es: ¿Cómo hacer partícipe a la ciudadanía de esa visión compleja de la realidad del mundo? En nuestro estudio no nos debe ser suficiente como se interpreta cómo se presenta la realidad en los medios. El propósito de nuestro análisis no debiera ser solamente descriptivo, sino que su objetivo debería ser el de dotar a la ciudadanía de herramientas para transformar la realidad. ¿Cómo y dónde?, en los colegios, en las asociaciones, en cualquier tipo de acto comunicativo y, por supuesto, que es lo que aquí nos ocupa, en los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión). El deber de los periodistas no es el de conmovir sino el de hacer una reflexión profunda sobre los motivos, orígenes y responsabilidades políticas de los conflictos.

En la televisión los espacios son caros y la concisión se hace requisito indispensable. Estos condicionantes entran en contradicción con la necesidad de ahondar en las causas de las situaciones en las que se trabaja y proyectar una imagen que se aproxime más a la realidad, que sea más completa, más verdadera y que reduzca los estereotipos e imágenes parciales y sesgadas. Que promueva posibles soluciones.

Es imposible informarse a través de un noticiero de la televisión. Primero porque no están hechos para informar sino para distraer; luego porque la rápida sucesión de noticias breves y fragmentadas produce un doble efecto de sobreinformación y desinformación. Como explica Ignacio Ramonet "querer informarse sin esfuerzo es una ilusión que remite antes a la publicidad que a la movilización cívica. Informarse cansa y éste es el precio que un ciudadano paga para tener el derecho de participar con inteligencia en la vida democrática" (Ramonet, 2000). Haciéndonos eco de su análisis, la información debe ser corta, sencilla, elemental y patética (que distraiga y que pueda provocar composición y mover sentimientos) de acorde a las exigencias de la cultura de masas. Lo que interesa a los empresarios no es la calidad de la información y la formación de la opinión pública, sino simplemente la venta de publicidad.

Lo cierto es que cuando todos los medios parecen dejarse llevar por la velocidad, la aceleración, la fascinación por la instantaneidad del "tiempo real", lo importante por el contrario, es reducir la velocidad, frenar un poco, darse tiempo necesario para analizar, dudar, reflexionar... No aceptar que la actualidad nos sea definida por la televisión y los grandes medios, en función de intereses dramáticos. Se trata de proponer una "valoración" pluridisciplinar para cada problema a través del prisma de las cinco dimensiones esenciales: política, económica, social, cultural y ecológica.

Como ya hemos explicado existe un problema de comunicación en torno a las ONGD, que se manifiesta en que la opinión pública del Norte no conoce con rigor las realidades del Sur ni las problemáticas del desarrollo y, por otra parte, se conoce poco y mal el trabajo de las ONGD.

Lo adelantábamos al principio, cuando establecíamos dos clasificaciones de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo. "Son, por un lado, organizaciones que están integradas en el status quo como parte fundamental del Sistema Internacional de Ayuda y Cooperación para el Desarrollo; pero por otro lado, forman también parte del conjunto de fuerzas que luchan contra ese status quo. Esta doble personalidad tiene mucho que ver en la confusión reinante entorno a su estilo de comunicación" (Erro, 2002: 84-85). El conflicto entre las ONGD y los mass media es un debate entre entender la "solidaridad" como proyecto social o como espectáculo y producto de consumo.

Se emplean dos estrategias para que los mensajes de las ONGD sean recibidas por la sociedad civil: la primera a través de los medios de comunicación de masas, espectacularizando los mensajes para que los medios los difundan apelando a la conmoción, el dramatismo y el sentimiento efímero. La segunda es a través de la comunicación comercial (que no alcanzamos a estudiar en este trabajo) y que aborda las técnicas publicitarias y persuasivas, la comunicación organizacional y corporativa y la implementación del marketing social y marketing con causa en el que se apuesta por la intervención de las empresas apelando al deber ético de las mismas en su contribución a operar por filantropía con el mundo. Tanto la relación directa con los medios de comunicación, prensa, radio y televisión como la utilización de estrategias propias del marketing, responden a tácticas propias de la lógica mercantilista, los esquemas del modelo de sociedad basado en una economía de mercado.

En defensa de esta postura cuya raíz se encuentra en la justificación y sentido de las ONG, el sociólogo James Petras puntualiza que no hay que perder de vista su ideología en cuanto a sus actividades privadas y voluntarias, porque destruye el sentido de lo público. "La idea de que el gobierno tiene la obligación de procurar a todos sus ciudadanos". Contra el concepto de responsabilidad de los Estados, las ONG alientan la idea neoliberal de trasladar hacia una responsabilidad privada los problemas sociales. Por eso la importancia de los recursos para resolver estos problemas (Petras, 2000).

Dentro de estos flacos márgenes de actuación en los que el sometimiento de los medios de comunicación impide casi "taxativamente" cualquier intento de información democrática, la Asamblea General Ordinaria de la Coordinadora de ONG de Desarrollo en España, aprobó en 1998, unas pautas comunicativas, de publicidad y uso de imágenes:

- Propiciar el conocimiento objetivo de la realidad de los países del Sur.
- Situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y a sus miembros.
- Mostrar absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos.
- Destacar siempre valores "radicales" de las ONGD como son la justicia, la solidaridad y la responsabilidad y la equidad de género.
- Promover la participación activa de las personas en la comunicación.
- Ser rigurosos en todos los trabajos de comunicación, teniendo en cuenta los distintos soportes comunicativos.
- Trabajar conjuntamente con los profesionales de los medios.
- Seguir las recomendaciones recogidas en el "Código de Imágenes y Mensajes" del Comité de Enlace, muy especialmente las que se refieren a los aspectos siguientes.
 - El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica...)
 - Evitar los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias.
 - Evitar mensajes e imágenes que expresan una superioridad del Norte y /o que presentan a la gente del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo.
 - Promover la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a transmitir sobre su realidad.
 - Facilitar el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del Sur.
 - Fomentar los mensajes que promueven cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en el Sur.

La comunicación para las ONGD es un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo y deberá servir para:

- Promover la toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo; conocer y comprender las causas de la pobreza y sus posibles soluciones; la interdependencia de todos los pueblos del planeta; la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo y el respeto por las diferentes culturas.
- Aumentar la voluntad de participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo, fomentando el debate público necesario para impulsar políticas correctas de cooperación, intensificando la solidaridad entre el Norte y el Sur y luchando para cambiar las estructuras vigentes.

Ojalá esta declaración de intenciones no se quede en "papel mojado". Mucho me temo que las "buenas intenciones" tocarán techo en cuanto deseen superar libremente las imposiciones del modelo social que valora las noticias en cuanto a mercancías. Ojalá me equivoque.

Referencias bibliográficas

ERRO, Javier (2002). Comunicación, Desarrollo y ONGD. Hegoa, Bilbao. 2002. Pp: 84-85

ORTEGA CARPIO, M.L. (1994). Las ONGD y la Crisis del Desarrollo. Madrid, IEPALA.

PETRAS, James (2000). "Las dos caras de las ONG". La Jornada, México. Dirección: http://www.rebelión.org/petras/mex

RAMONET, Ignacio (2000). "Informarse fatiga". En: Le Monde Diplomatique, n°2 de la edición chilena, octubre de 2000.

REY MARCOS, Francisco. (2002). "Estado y periodismo en crisis humanitarias". En: NOS, Eloisa [comp.] Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. Barcelona, Icaria.

SCARONE, Marcelo. (2002). "Los medios informativos y las cuestiones humanitarias". En: NOS, Eloisa [comp.] Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. Barcelona, Icaria.

Notas

- Maestra investigadora, Universidad Autónoma de la Laguna. Torreón, Coahuila, México.
- Estas organizaciones también participan, a veces, en las manifestaciones contra la globalización.
- Ese detalle no las dota, aunque parezca paradoja, de una absoluta independencia. Los gobiernos saben utilizar y manipular a las ONGD en cualquier grado.