

HERRAMIENTAS

Descubrir y construir procesos de comunicación social.

Aportes para diseñar políticas, estrategias
y estructuras de comunicación en las ONGD

Javier Erro Sala

HERRAMIENTAS

Descubrir y construir procesos de comunicación social.

Aportes para diseñar políticas, estrategias
y estructuras de comunicación en las ONGD

Javier Erro Sala



INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL
NAZIOARTEKO LANKIDETZA ETA GARAPENARI BURUZKO IKASKETA INSTITUTOA
UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO - EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Avda. Lehendakari Agirre, 83 • 48015 Bilbao
Tfno.: 94 601 70 91 • Fax: 94 601 70 40
E-mail: hegoa@bs.ehu.es
www.ehu.es/hegoa

Bilbao, febrero 2003
Depósito Legal:
Traducción castellano-euskera: Labayru Ikastegia
Imprime: Lankopi, S.A.
Diseño y maquetación: Marra

Índice

1. Introducción	11
1.1. Contexto y sentido del trabajo	13
1.1.1. Parte de un proyecto que comienza cuando acaba	13
1.1.2. Se alimenta de una reflexión colectiva	15
1.1.3. Tiene vocación práctica y orientadora	16
1.2. Puntos de partida	16
1.2.1. La comunicación social	16
1.2.2. Las Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación para el Desarrollo (ONGD)	17
1.2.3. La situación de comunicación	17
1.3. Objetivos y desarrollo	18
1.3.1. Objetivos	18
1.3.2. Estructura y desarrollo del trabajo	18
1.4. Posdata disculpatoria	19
2. La situación de comunicación de las ONGD	21
2.1. ¿Comunicación mercadeada o comunicación social?	23
2.1.1. ¿A más recursos, más comunicación promocional y más competitividad entre las ONGD?	24
2.1.2. Desconcierto en torno a la irrupción de las formas de comunicación mercantil: el <i>marketing</i> como tema no resuelto	25

2.2. ¿Cómo trabajar y mirar la comunicación en y desde las ONGD?	27
2.3. Un problema que afecta al colectivo de ONGD	28
2.4. Hacia el descubrimiento de la comunicación social	29
2.4.1. La formación de quienes se forman: ¿persuadir o aprender a mirar?	29
2.4.2. ¿Qué es eso de la comunicación social y a qué nos obliga?	30
2.4.3. ¿Qué es eso de profesionalizar la comunicación social?	31
3. ¿Qué ONGD pueden asumir hoy una propuesta de comunicación social?	35
3.1. El discurso ambiguo y opaco de las ONGD	37
3.2. Tipos de ONGD y sensibilidades comunicativas	39
3.2.1. Culturas instrumentales y expresivas	39
3.2.2. Soluciones a la tensión entre transformar y/o integrarse	42
3.3. Comunicar con dramaturgia y con estrategia	43
3.3.1. Acción comunicativa: estrategia y expresión	44
3.3.2. Ni estrategia sin expresividad, ni al revés	45
3.3.3. Educamos cuando comunicamos	46
4. La comunicación vista desde la cultura: la construcción de identidades	47
4.1. Descubrir una sociedad desconocida	50
4.1.1. Comunicar sobre tierras movedizas	50
4.1.2. El desfase entre la forma de comunicar y la forma de querer ser comunicado/a	51
4.2. ¿De qué hablamos cuando hoy decimos identidad?	52
4.2.1. La búsqueda de tiempos, espacios y estilos de comunicación humanos	52
4.2.2. No hay transformación social sin implicación vital: comunicar para contagiar solidaridad	53
4.3. Repensar qué hay de humano en la cultura popular y masiva	55
4.3.1. Instituciones con procesos de comunicación expresivos, alegres y divertidos	55

5. La comunicación social como proyecto político: hacia una ciudadanía crítica, responsable y autónoma	57
5.1. ¿Apolíticas?: rentabilidad y servidumbres de un mito	59
5.1.1. ¿A qué llaman las ONGD política?	60
5.1.2. Políticas siempre, partidistas a veces	62
5.2. Formas de acercarse a lo político	62
5.2.1. Por encima de la política, según el discurso	63
5.2.2. El reencuentro de las ONGD con la política institucional	64
5.2.3. El verdadero peligro de politización procede de las fuentes de financiación	64
5.3. ¿Sociedad indiferente o formas nuevas de resistencia?: enseñanzas de los movimientos de resistencia global	65
5.3.1. Una sociedad que ya no se mueve al dictado porque aspira a dirigir sus movimientos	65
5.3.2. El dilema: contribuir a la construcción de una ciudadanía infantilizada o responsable y autónoma	66
5.3.3. Comunicación social y movimientos de resistencia global	67
6. Internet como instrumento publicitario o como cultura de comunicación social	71
6.1. Internet como vehículo de promoción o como espacio de comunicación	73
6.2. Los requisitos de un uso correcto de internet: el lastre de la mirada comunicativa	75
6.3. Los usos de internet que vienen haciendo los movimientos de resistencia global	76
7. Los problemas de las ONGD con los medios de comunicación	79
7.1. ¿Cómo interpretan las ONGD el conflicto?	82
7.2. ¿Cómo es el conflicto según los datos que conocemos?	83
7.2.1. Un modelo mediático de ONGD	84
7.2.2. El difícil control de los productos comunicativos	85
7.2.3. El conflicto estructural con los medios	87

7.3. Los peligros fundamentales	89
7.3.1. Quedar atrapados en las redes mediáticas	89
7.3.2. Quedar marginados de las redes mediáticas	89
7.3.3. Peligro de que los medios produzcan en las ONGD los mismos efectos que en la actividad política	90
7.4. La búsqueda de soluciones	90
7.4.1. Reconocer la auténtica naturaleza de la relación entre ONGD y medios de comunicación	90
7.4.2. Crear y aprovechar nuevas estructuras de oportunidad mediáticas	91
7.4.3. Comenzar a pensar a medios de comunicación y profesionales desde fuera de los medios	91
7.4.4. Nueva labor educativa y apuesta por una estrategia polivalente	92
8. Diseñar políticas, estrategias y estructuras: una propuesta para trabajar la comunicación en las ONGD	93
8.1. Conclusiones	96
8.1.1. Resumen	97
8.1.2. Aportes que no deben caer en el olvido	98
8.2. Propuesta de trabajo	100
8.2.1. Bases de la propuesta	100
8.2.2. Elaborar marcos para pensar la comunicación	103
8.2.3. Construir formas de comunicarse	104
8.2.4. Algunas ideas para comenzar a hacerlo	105
Bibliografía	109
Bibliografía citada	111
Bibliografía general	114

Anexos	119
ANEXO 1: Documento de conclusiones del Grupo de Trabajo relaciones ONGD - Empresas, de la Coordinadora de ONGD para el Desarrollo.	121
ANEXO 2: 2ª Jornada sobre Relaciones empresas - ONGD: Propuesta de principios básicos e irrenunciables que en su día conformarán el Código Ético a suscribir entre las ONGD de la Coordinadora a efectos de entablar relaciones con empresas en el ámbito de la cooperación al desarrollo.	127
ANEXO 3: Código de conducta de las ONG de Desarrollo de la CONGDE.	131
ANEXO 4: Código de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo.	141
ANEXO 5: Documento sobre el uso de un lenguaje no sexista.	147

*Las circunstancias en un caso no pueden ser
las mismas en otro, aunque se parezcan,
porque todo varía, y varía más porque
las circunstancias tienen sus circunstancias (...)
Toda cuestión, por consiguiente, es un compuesto
de cuestiones compuestas de otras cuestiones,
por eso son siempre cortas las preguntas
y largas las respuestas.*

Simón Rodríguez

Cuando nada está acabado todo sigue despierto.

Jesús Ibáñez



1. Introducción

Para comprender mejor el sentido con el que ha sido elaborado, señalo las cuatro principales características de este sencillo trabajo:

- forma parte de un proyecto más amplio sin el que no puede explicarse;
- nace con vocación de herramienta;
- quiere orientar a las personas que deben ocuparse de la comunicación en las ONGD para que puedan *des-cubrir* a sus organizaciones qué es eso de la comunicación social y cómo diseñar políticas, estrategias y estructuras comunicativas eficaces;
- aunque lo firme una sola persona es el fruto de una reflexión colectiva.

1.1. Contexto y sentido del trabajo

1.1.1. Parte de un proyecto que comienza cuando acaba

Este texto forma parte de un proyecto más amplio cuyo mérito reside en haber promovido el inicio de un debate sistematizado en torno a la comunicación dentro de las ONGD y de los movimientos sociales. Una reflexión colectiva que comienza ahora cuando ya contamos con las primeras herramientas para construirla y mantenerla. Un debate que para resultar eficaz deberá derrochar imaginación y tendrá que saber dotarse de mecanismos propios de funcionamiento y desarrollo.

¹ J.Erro, Hegoa, 2002.

² J.Erro y J.Ventura, Hegoa, 2002.

Un proceso que comenzará a alcanzar sus objetivos cuando ONGD y movimientos sociales lo concreten en prácticas comunicativas compartidas. Esta puesta en común sólo llegará más allá del papel y de las buenas intenciones cuando las organizaciones la incorporen a su quehacer cotidiano como un asunto digno de reflexión y acción permanente.

Lo que aquí se ofrece es una pieza más de un proyecto más ambicioso con el que se ha querido tomar el pulso a la situación de comunicación de las ONGD en el País Vasco, intentando, al mismo tiempo, generar un impulso para que estas organizaciones se detengan por unos instantes a pensar sobre cómo se comunican y cómo deben comunicarse. Bajo el título genérico de *Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo* Hegoa puso en marcha en el año 2001 una investigación con los siguientes objetivos:

- a) Obtener un diagnóstico de la situación de comunicación de las ONGD con implantación en la Comunidad Autónoma Vasca.
- b) Contribuir a generar un proceso de reflexión sobre el papel de la comunicación en el campo de la ayuda internacional y de la cooperación para el desarrollo entre todos los agentes implicados en ellas, especialmente entre ONGD, movimientos sociales y profesionales de los medios de comunicación.
- c) Crear herramientas teórico-prácticas para alimentar esa reflexión y mejorar las prácticas comunicativas de las ONGD.

Para alcanzar estos objetivos se han elaborado dos documentos y se han organizado tres encuentros.

Los dos documentos son:

- Una primera aportación que bajo el título de *Comunicación, desarrollo y ONGD* ¹ fue pensada como herramienta de debate y que ha pretendido sistematizar, a través de una batería de preguntas, la discusión colectiva entre los principales agentes sociales implicados: ONGD, movimientos sociales, periodistas y profesionales de la comunicación, medios de comunicación y universidad.
- Un segundo trabajo bautizado *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco* ² que recopila los resultados de la investigación empírica desarrollada con las ONGD. Se trata de un primer análisis de la situación comunicativa y pretende identificar los recursos (humanos, técnicos, económicos y culturales), y las actitudes (cómo miran lo comunicativo) de las ONGD. Como si de un trabajo topográfico se tratara, pretende debatir sobre las particularidades que presenta el trabajo de comunicación en el día a día, y evitar discusiones baldías.

A lo largo del año 2002 buena parte de los actores sociales implicados en la ayuda y cooperación no gubernamental para el desarrollo, responsables de las áreas de comunicación de las ONGD (allí donde los hay), miembros de otros movimientos sociales, periodistas “sensibles”, protagonistas de experiencias novedosas de comunicación alternativa, profesorado y personal investigador universitario, junto con especialistas en el tema, hemos intercambiado impresiones, inquietudes y algunas certezas en tres escenarios:

- *Medios de Comunicación y Desarrollo*, en el que tratamos sobre las muchas e importantes dificultades que el campo de la cooperación para el desarrollo encuentra para ser reconocido en los medios de comunicación de masas y las paradójicas relaciones entre éstos y las ONGD.
- *¿Cómo se comunican los movimientos sociales con la sociedad?*, donde nos encontramos para analizar los innumerables escollos que los movimientos sociales encuentran a la hora de comunicarse con el conjunto de la sociedad y también para conocer algunas de las formas y potencialidades que afloran para hacerlo con éxito.
- Y, por último, *ComunicAcción: Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*³, en el que ONGD y movimientos sociales continuaron descubriéndose y reconociéndose desde lo concreto: el intercambio de experiencias novedosas creadas desde otras formas de entender la participación ciudadana y el uso de Internet.

³ El primero se celebró el 20 de mayo, el segundo el 14 de octubre y el tercero el 28 de noviembre del 2002. Todos ellos tuvieron lugar en Bilbao.

En los debates se ha mostrado que tenemos que avanzar todavía mucho para que ONGD, medios de comunicación de masas y profesionales de la comunicación, vayan reconociéndose como instituciones y encontrando soluciones a los problemas de comunicación comunes. También se presenta una ardua tarea para saber implicar en este esfuerzo a la universidad y a las administraciones. Pero se ha comenzado a vislumbrar puntos de encuentro, preocupaciones compartidas, y espacios en los que individuos e instituciones están llamados a escucharse, entenderse y obrar juntos.

A lo largo de este proceso apenas arrancado nos hemos comunicado intensamente. Se han cruzado múltiples conversaciones, pensamientos en alto, experiencias pequeñas pero enormemente ilustrativas, prácticas sociales, guiños, miradas comunes y sugerencias, que en muchas ocasiones no han quedado registradas (salvo en los corazones) pero que, por su riqueza, me resisto a condenar al olvido. Intuiciones que representan la auténtica raíz de los aprendizajes colectivos, porque desde ellas -aunque escapen en ocasiones al control científico-, nos jugamos encontrar solución en un futuro no muy lejano al complejo problema de comunicación que viven las ONGD. Algunas de ellas abonan y jalonan estas líneas.

1.1.2. Se alimenta de una reflexión colectiva

Dije que este texto busca ser sencillo. Quiere recoger parte de las inquietudes y reflexiones que se han desplegado en el proceso de investigación y puesta en común. Por eso tiene aire y tono vivencial; espíritu colectivo y sincrético; estilo sintético y abierto. Busca, sobre todo, expresar el máximo número de aportes, voces, pensamientos e intuiciones en un proceso que apenas acaba de iniciarse.

Vivencial porque nace y crece, sobre todo, de las experiencias personales y colectivas que se han reconocido y encontrado. Colectivo y sincrético porque tiene muchos autores y autoras aunque sólo uno lo escriba y asuma la total responsabilidad de sus desaciertos: Víctor Sampedro, Ariel Jerez, Mariano Aguirre, José Zepeda, Juan Carlos Miguel, Igor Sádaba, Patxi Gaztelumendi, Gorka Andraka, Nekane Lauzurika, Catherine Verbruggen, Manuela Mesa, Jorge Melguizo, Xabier Bañuelos, María Teresa Burgui, Víctor van Oeyen, Miguel Romero, han ido tejiendo –aun sin saberlo– muchas de estas líneas en sus intervenciones durante los seminarios del proyecto.

Algunas personas, como Idoia Aldama, Nacho Ribechini, María Guijarro, Jorge Gutiérrez, Fernando Zubizarreta, Ignacio Sodupe, Juanma Balerdi, Edur Mintegi, Julio Flor, Conchi Villanueva, Bernardo García, Yeny Villalba, Roxana Martell, etc., han ido trenzándolo también con sus conversaciones y reflexiones. Otras han contribuido con sus textos. Es el caso de Francisco López, Luis Aranguren, Joaquín García, Daniel Inerarity, por supuesto, Rossana Reguillo, y algunas más. Sintético, no exhaustivo: pretende señalar (para ser usado) y dejar abiertas (para ser recreado y completado) las infinitas posibilidades para pensar y actuar sobre el tema. No reparo en entresacar ideas y datos de aquí y de allá, de unas personas y otras, para armar el cuerpo, tomar dirección y marcar el ritmo. Tampoco en apuntarlo como “producto” abierto, no sólo porque en su sencillez ni de lejos pretenda agotar nada, sino porque está inacabado. Allá cómo cada quién, cuando lo use, se las apañe para concretarlo y hacerlo crecer lo más que pueda.

1.1.3. Tiene vocación práctica y orientadora

Hablo de un texto con vocación práctica e, inevitablemente, de manual, para todas aquellas personas que se planteen trabajar procesos de comunicación que se generan en torno a las ONGD. Pero no es un recetario. Tiene mucho más de ensayo, de recopilación de reflexiones y experiencias sobre el tema de la comunicación que huyen de cualquier dogmatismo. Se proclama en las antípodas de los dictados. Sin lugar a dudas existen muchas maneras distintas de mirar el trabajo de comunicación en las intervenciones de ayuda internacional y cooperación para el desarrollo, y otras tantas formas de materializarlo en el ámbito de lo concreto y de lo cotidiano. Este manual describe situaciones, señala algunas formas de aproximarnos al problema, recoge reflexiones y, por fin, traza mapas para que, quien así lo desee, oriente sus propias búsquedas y sus prácticas comunicativas.

1.2. Puntos de partida, objetivos y desarrollo

Si pretendemos contribuir al descubrimiento y construcción de modelos de comunicación social por parte de las ONGD, y al diseño de políticas, estructuras y estrategias de comunicación en estas organizaciones, y hacerlo además partiendo de la situación de comunicación de las ONGD, estamos obligados a definir qué entendemos por comunicación social, a qué llamamos ONGD, y cómo entendemos la situación de comunicación.

1.2.1. La comunicación social

Sabido es que podemos distinguir dos estilos diferentes a la hora de entender los procesos de comunicación:

- a) Un estilo instrumental hegemónico (comunicarse para) que se adapta perfectamente a la cultura mercantil y a la realidad de un sistema de producción y consumo acelerado como el nuestro. Tiende a equiparar comunicación con transmisión de información y presta gran atención a la gestión de los flujos de información, a los instrumentos técnicos y a la difusión masiva de mensajes a través de los medios de comunicación de masas.
- b) Un estilo expresivo de comunicar. Podemos entender la comunicación como medio para y como fin en sí misma, es decir, como comunicación educativa. Vista desde su indisociable relación con la educación, la comunicación

busca sobre todo aprender y crecer juntos. Si concebimos la comunicación en términos de construcción de procesos educativos incidimos más en los usos del producto que en el producto mismo, en los valores que se generan en ese uso, y en las estrategias de uso de esos productos. La comunicación, entonces, atraviesa toda la organización y todas sus actividades. La comunicación asumida como medio y fin supone en sí mismo un ejercicio de desarrollo, en cuanto exige un dejarse invadir por el otro en un encuentro del que nunca salimos iguales, tal como entramos⁴.

⁴ Luhmann, 2001.

⁵ O' Sullivan , Fiske y otros, 1985: 132.

⁶ Código de Conducta de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo del Estado Español (CONGDE).

Comunicar es, entonces, un estilo, entendiendo por estilo el conjunto de medios por los que se negocian y expresan la identidad cultural y la posición social, algo que permite organizar los sentidos y los valores que atribuimos a un objeto o a un sujeto específico⁵. El estilo (como uno de sus componentes, el lenguaje), esconde una gran carga simbólica, es performativo, expresa mucho del conjunto de actitudes, reglas, códigos, convenciones que nos mueve por dentro. Podemos decir que el estilo de comunicar transparenta el estilo de vida.

Este trabajo parte de esta segunda acepción de comunicación (mucho más amplia que la instrumental). Pero necesito matizar algo más, porque hablo de comunicación social. Con ese término me refiero al conjunto de procesos que ponen en marcha, mediante la producción, emisión, difusión, recepción y usos de productos comunicativos, aquellos actores sociales que se mueven señalando e interpelando políticamente al Estado, al mercado y a las grandes fuentes de poder. A un estilo de comunicación apasionado por el diálogo, el encuentro, la esfera pública y el debate social sin exclusiones.

1.2.2. Las Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación para el Desarrollo (ONGD)

Lo que aquí se dice está dirigido en concreto a las Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación para el Desarrollo (ONGD). Entiendo por ONGD aquellas organizaciones estables que disponen de un grado mínimo de estructura centrada en la cooperación (van más allá de realizar actividades espontáneas o puntuales), que no tienen ánimo de lucro (los ingresos deben dedicarse a acciones de desarrollo), trabajan activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, poseen recursos (humanos y económicos) que provienen del campo de la solidaridad, cuentan con respaldo y presencia social (tienen un reconocimiento social en su calidad de ONGD), y se basan y articulan en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación⁶.

1.2.3. La situación de comunicación

Cuando hablo de situación de comunicación de las ONGD me refiero al estado de un área de trabajo en una institución concreta, de acuerdo a los recursos humanos, técnicos, económicos y culturales que utiliza, pero también al espacio de significados y sentidos en el que vive inserto un sujeto, sea una persona o una institución, que tiene que ver con el contexto sociocultural en el que se mueve. Se trata de conocer los recursos, trabajos, prácticas comunicativas, etc., de esas organizaciones y, a la vez, cómo interpretan la comunicación y qué papel le adjudican.

⁷ Nos referimos a los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión), a partir de este momento siempre *medios*.

1.3. Objetivos y desarrollo

1.3.1. Objetivos

Ya he citado la aspiración a que este trabajo, a pesar de su sencillez, oriente a las personas que deben ocuparse de la comunicación en las ONGD a *des-cubrir* y mostrar, a sus organizaciones qué es eso de la comunicación social, y de dónde arrancar a la hora de diseñar políticas, estructuras y estrategias comunicativas.

Representa una labor compleja que, como veremos, va más allá de resolver un problema técnico. Surgen muchas preguntas a las que debemos dar salida antes de enfrascarnos en la necesaria mejora técnica de los mensajes que producimos y difundimos en la sociedad. Por qué y para qué comunicarnos son tal vez las dos más importantes que, a pesar de ser tan obvias, tienden a pasar desapercibidas. Pero, ¿cómo diseñar políticas y estrategias de comunicación eficaces sin haber encarado antes esos interrogantes previos? Muchos de los fracasos en este campo tienen que ver con una incorrecta identificación de lo que sucede y con las excesivas prisas a la hora de actuar. Creer que existen soluciones simples, rápidas y mágicas para problemas de comunicación de naturaleza compleja, *tempo lento* y largo alcance, es la forma más segura de enquistarlos. Toda respuesta eficaz necesita seguir los pasos y ritmos adecuados.

1.3.2. Estructura y desarrollo del trabajo

Con esa idea he armado este ensayo alrededor de seis preguntas que nos parecen fundamentales:

- ¿Cuál es la situación de comunicación de las ONGD?
- ¿Qué tipos de ONGD pueden asumir hoy una propuesta de comunicación social?
- ¿Qué significa para el trabajo de las ONGD que la comunicación se decida en terrenos de culturas e identidades?
- ¿Qué decisiones políticas previas exige a las ONGD la elección de un estilo de comunicación social?
- ¿Qué significa Internet para las ONGD como medio de comunicación y como forma de entender la sociedad y el fenómeno asociativo?
- ¿Qué tipo de relación quieren y pueden establecer las ONGD con los medios de comunicación?

Detenerse a intentar responderlas forma parte sustancial del proceso de construcción y diseño de políticas, estructuras y estrategias comunicativas.

Cada pregunta da pie a un pequeño capítulo:

- En el primero intentamos describir la fotografía actual. Al observar el perfil y los tonos del dibujo indagamos en la posibilidad de que las ONGD no hayan descubierto todavía qué significa eso de comunicar y qué es la comunicación social.
- En el segundo analizamos qué hace falta para que una ONGD asuma y cultive, más allá del discurso, un estilo de comunicación social.

- En el tercero nos adentramos por los opacos vínculos entre comunicación y cultura con la pretensión de conocer si las ONGD utilizan miradas y herramientas comunicativas obsoletas o eficaces para afrontar los novedosos retos que se presentan.
- En el cuarto describimos la actitud de las ONGD ante lo político y sus servidumbres a la hora de proponernos construir una autentica comunicación social.
- En el quinto hablamos de cómo Internet lo transforma casi todo y de las apropiaciones y usos novedosos que están haciendo algunos movimientos sociales y que tanto pueden orientar a las ONGD.
- Y en el sexto apuntamos los rasgos básicos de la polémica relación entre medios y ONGD para intentar vislumbrar mecanismos que consigan desbloquear el conflicto.

Sobre estos seis ejes giran impresiones, experiencias, intuiciones, apuntes, datos y reflexiones (algunas propias, otras muchas ajenas o surgidas en el proceso de encuentro colectivo) que pretenden tomar cuerpo en las conclusiones y en el ensayo de propuesta final. Un intento de propuesta que busca ser abierto y sugerente. Por eso se preocupa sobre todo de señalar, apuntar opciones, recoger matices, aportar ideas, indicar cauces, con el ánimo de orientar a los comunicadores y comunicadoras que se mueven en el contexto de las ONGD a la hora de comenzar el inagotable proceso de diseño y puesta en marcha de políticas, estrategias y estructuras de comunicación.

He dicho comenzar, porque después cada proceso nos envuelve en su propia dinámica y esos pliegues de realidad que no se dejan encorsetar nos estallan en las manos creativamente. Entonces surge la experiencia única de comunicar, siempre mucho más rica que cualquier texto que pretenda atraparla, extraerle la vida, diseccionarla y explicarla después en las frías y pretenciosas páginas de un librito.

1.4. Posdata disculpatoria

Antes de desplegar este texto quiero disculparme. En estas líneas me acerco a un fenómeno -el de las ONGD- que por su naturaleza heterogénea y compleja son muchos. Lo hago además atendiendo a sus relaciones con un campo -el de la comunicación- de difícil deslinde, que apenas se ha comenzado a explorar. Nadie merece -menos aún organizaciones sin ánimo de lucro que tantas experiencias atesoran, que tantas dificultades encuentran en su camino, y que tanto han aportado ya a la sociedad,- ver retratadas sus prácticas sociales con algunas generalizaciones y esquemas todavía sin pulir. La sensatez aconseja acercarnos a cada organización como a un ente único, dialogar día y noche con las muchas ONGD que lleva dentro. Queda pues pendiente ese segundo esfuerzo colectivo: seguir hablando sistemáticamente, comunicándonos de adentro para afuera.



2. La situación de comunicación de las ONGD

Defiendo en este apartado que las ONGD no han descubierto todavía qué significa eso de comunicar. Desconocen qué es la comunicación social porque viven atravesadas por un estilo de comunicación instrumental mercadeada que hace girar todas sus prácticas comunicativas en torno a las ideas de beneficio y prestigio. Ahí identifico el principal reto, reorientar el punto de partida, preguntarse por qué y para qué quieren comunicarse las ONGD, y pasar así de un estilo de comunicación mercadeada a la construcción de un modelo de comunicación social.

2.1. ¿Comunicación mercadeada o comunicación social?

Parece que las ONGD son cada vez más conscientes de la importancia de aparecer regularmente en los medios. Incluso se están dando cuenta de la utilidad del marketing. Pero en general, más allá de promocionarse para conseguir beneficios y prestigio, ignoran los procesos sociales que se activan o desactivan cuando nos comunicamos. No han descubierto todavía qué es eso de comunicarse.

Trabajan con la mirada puesta en un modelo de comunicación mercadeada que cuando dice comunicarse piensa en recaudar recursos. Una visión que agota el fenómeno comunicativo es la persuasión masiva a través del uso intensivo de técnicas mediáticas y de procedencia mercantil, con la primera intención siempre de recaudar recursos económicos, técnicos, culturales y humanos. Víctor Sampedro resume con una idea la actitud que late detrás de esta mirada. Muchas ONGD creen que la política comunicativa perfecta es la que permite que los y las periodistas acudan puntualmente cuando se les cita, recojan las voces de las organizaciones, y las difundan literalmente al grueso de la población. ¿O no es eso lo que se exige desde las ONGD a sus áreas y profesionales de comunicación? Pues bien, nos

⁸ Sobre la innegable –pero no insalvable– escasez de recursos piénsese en un detalle: con pequeños esfuerzos económicos las ONGD pueden dotarse de servicios mancomunados de comunicación tan factibles y eficaces (incluso más) que los de otras instituciones. Volveremos sobre esta posibilidad a la hora de plantearnos cómo diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación.

⁹ Sampedro, Jerez y López Rey (2002).

¹⁰ Sampedro, Jerez y López Rey (2002: 279).

dice el autor, una creencia así encierra y alimenta ni más ni menos que un estilo de comunicación autoritaria. Y se explica: porque *exige exclusividad y unidireccionalidad, no admite debates ni retroalimentaciones (réplicas de la audiencia). Si a eso se une la exigencia de que esa comunicación resulte lucrativa (como propaganda para captar socios y recursos) o instrumentalmente eficaz (para obtener favores políticos) hemos caído en los presupuestos del discurso mediático que decimos criticar* (2002:4).

Una sospecha que parece confirmarse cuando comprobamos la vigencia dentro de las ONGD de dos potentes estereotipos:

- Obsesionarse con la comunicación mediática y pensar sólo en aparecer regularmente en los medios, sin pararse a pensar antes por qué y para qué.
- Justificar siempre la falta de desarrollo comunicativo en las organizaciones en la escasez de recursos humanos, técnicos y económicos, sin profundizar mucho más⁸.

2.1.1. ¿A más recursos, más comunicación promocional y más competitividad entre las ONGD?

La teoría de que todo el problema de comunicación se encierra en la escasez de recursos salta por los aires cuando la contrastamos con aquello que dicen los estudios empíricos. Cito un dato: cuando las ONGD disponen de más recursos para trabajar la comunicación (áreas de prensa profesionalizadas, asesorías de grupos de comunicación externos, etc.), aparecen en efecto mucho más en los medios, pero no para explicar las verdaderas causas de la relación Norte-Sur, o para denunciarla frente a los poderes políticos y económicos, sino para difundir cada vez más mensajes de contenido consensual y de promoción de sí mismas⁹.

Muchos pueden ser los motivos de esta situación. Seguramente tendrá mucho que ver con que las ONGD con más recursos comunicativos están ligadas directa o solapadamente a instituciones (iglesias, empresas, partidos políticos, universidades, etc.) con un bajo perfil reivindicativo (Sampedro 2002:2). En todo caso, esa es la evolución de las ONGD del Estado español: aumento de la promoción y disminución de la comunicación crítica¹⁰. Disponer de recursos, por tanto, no garantiza ni una comunicación de calidad, ni la sensibilización de la sociedad sobre las profundas raíces de la desigualdad Norte-Sur.

Tampoco volcar los esfuerzos comunicativos de las ONGD en la mejora de la capacitación técnica asegura, por sí misma, la mejora de la comprensión social de la realidad de la cooperación para el desarrollo. La imprescindible mejora en el manejo de técnicas e instrumentos mediáticos no es suficiente para resolver un conflicto mucho más profundo y complejo. Hasta, paradójicamente, puede tener resultados nocivos.

Entendida bajo el prisma de la comunicación mercadeada la formación y especialización técnica puede servir para:

- Aumentar la competitividad (en este momento las ONGD luchan ya entre ellas por el escaso espacio mediático: el reparto del pastel comunicativo).
- Disparar la brecha creciente entre una minoría de grandes ONGD (privilegiadas por el statu quo), y una gran mayoría de pequeñas y medianas organizaciones (cada vez más amenazadas por el sistema)¹¹.
- Sellar el encierro de muchas ONGD en un modelo de comunicación que piensa más en audiencias y en fondos económicos que ciudadanía y en transformación social.

En resumen, la comunicación, entonces, lejos de convertirse en un espacio de encuentro entre las propias organizaciones, se erige en un lugar central de competitividad y enfrentamiento por los escasos recursos existentes.

2.1.2. Desconcierto en torno a la irrupción de las formas de comunicación mercantil: el *marketing* como tema no resuelto

Junto al debate en torno a los medios de comunicación de masas, el marketing (con o sin apellidos) ocupa una parte importante del devaneo comunicativo de las ONGD. Al parecer, incluso se tiende a creer que el asunto está ya medianamente claro y cerrado gracias a una serie de principios y recomendaciones acordadas a través de las entidades de coordinación de ONGD¹². Pero no es eso lo que dicen los datos. Veamos:

- La llegada del llamado marketing con causa a las ONGD constituye un problema vigente y para nada cerrado. Reina una enorme confusión dentro de las organizaciones en torno a la conveniencia o no de utilizar el marketing¹³.
- En general -por supuesto, existen respetables excepciones-, la comunicación de las ONGD se interpreta como estrategia de publicidad o como servicio de información y relación con medios de comunicación, y, en cualquiera de los dos casos, supeditada siempre a la recaudación de fondos. Este problema se agrava con la llegada del *marketing con causa*. Ya ni siquiera se hace publicidad propia porque algunas ONGD se limitan a aportar imágenes compasivas mientras la línea argumental de las campañas y los mensajes corren por cuenta de los expertos y expertas en imagen de las empresas¹⁴.
- Carecemos todavía de estudios empíricos suficientes para conocer desde qué actitudes, y con qué resultados (no sólo económicos, sino también en términos de educación en la solidaridad y en el desarrollo), las grandes ONGD del Estado español vienen incorporando el marketing con causa. Cabe abrigar dudas razonables sobre la capacidad cultural y material de estas ONGD para investigar y hacer seguimiento día a día de las prácticas sociales de unas empresas cada

¹¹ Las investigaciones desarrolladas hasta la fecha (Martínez Sánchez, 1998; Rey, 2001; Sampedro, Jerez y Rey, 2002; Erro y Ventura, 2002) señalan que las ONGD son todavía poco conocidas entre el gran público, y que sólo se conocen a las grandes organizaciones que son las que más se exhiben en los medios y más utilizan el marketing con causa. Sólo diez ONGD se reparten el 67% de todas las campañas de marketing con causa que se realizan; las demás tienen que conformarse con el 33% restante (Datos de 1999, Ballesteros 2001:51). Además el cambio en el actual sistema de cofinanciación en el Estado español introducido por el gobierno del Partido Popular tiende a marginar a las pequeñas ONGD en beneficio de unas pocas organizaciones grandes que son las ahora que tienen acceso a la financiación de sus programas de cooperación al desarrollo. Sin embargo, si nos fijamos en el número de organizaciones, las grandes ONGD son la minoría, las pequeñas y medianas representan a la mayoría de ONGD.

¹² Coordinadora de ONGD del Estado español (CONGDE), y Coordinadora de ONGD del País Vasco: Documento de conclusiones del Grupo de Trabajo relaciones ONGD-Empresas, de la Coordinadora de ONGD para el Desarrollo (Ver anexo 1); 2ª Jornada sobre Relaciones empresas - ONGD: Propuesta de principios básicos e irrenunciables que en su día conformarán el Código Ético a suscribir entre las ONGD de la Coordinadora a efectos de entablar relaciones con empresas en el ámbito de la cooperación al desarrollo (Ver anexo 2).

¹³ Entre las ONGD que actúan en el País Vasco no hay un acuerdo sobre el tema. Una abrumadora mayoría de ONGD manifiestan recelos frente al marketing con causa. Sin embargo en general las ONGD están de acuerdo en utilizarlo. Las ONGD sacan a relucir también los problemas que plantea averiguar si las empresas cumplen o no las condiciones éticas acordadas. Estamos ante un tema en el que no existe consenso y que, según dicen las propias ONGD, hay que continuar debatiéndolo. Por lo tanto, la propuesta de principios básicos e irrenunciables que un día conformarán un Código Ético para establecer las relaciones con empresas y que se acordó en la Coordinadora de ONGD del País Vasco no ha resuelto el conflicto definitivamente (Ver anexo 1).

¹⁴ Miguel Romero, *Comunicación: Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*. Noviembre 2002. Hegoa. Bilbao.

¹⁵ Son excepcionales las ONGD que hacen investigación en serio, como Greenpeace o Intermón. Y aún así los recursos humanos, económicos, técnicos y culturales con los que cuentan para investigar son anecdóticos frente a las grandes multinacionales mercantiles que, como estamos comprobando, pueden maquillar actuaciones y resultados y comprar voluntades científicas, políticas y jurídicas casi a su antojo.

¹⁶ Para bien o para mal el tema del marketing con causa que tanto preocupa a las ONGD se está diluyendo ya en otro ámbito más amplio y no menos conflictivo: el marketing social corporativo y la responsabilidad social de las empresas. Sobre este tema puede verse el trabajo de Ballesteros García (2001).

¹⁷ Se pueden elegir ejemplos en una larga lista de prácticas sociales contradictorias en las ONGD. Citamos una más: destinar un porcentaje de dinero a una ONGD cada vez que se utiliza una tarjeta visa de una entidad financiera. Paradoja: contra más consumes más "ayudas" a los países del Sur, aunque luego en el discurso se nos diga que es precisamente nuestro modelo de consumo desbocado lo que impide su desarrollo.

vez más globalizadas, poderosas y opacas. Sobre todo cuando diariamente comprobamos que los propios Estados o incluso organismos supranacionales, con todos sus mecanismos, encuentran serias dificultades para hacerlo¹⁵.

- Tampoco parece que, si nos atenemos a las cifras, hasta la fecha el acercamiento al mundo empresarial haya permitido la tan ansiada independencia económica respecto al Estado que en un principio se pretendía.

De acuerdo con uno de los pocos estudios de los que podemos disponer sobre la utilización que hacen del marketing con causa las ONGD del Estado español se concluye que *no crea valor a los principales actores, que son los países empobrecidos, pues la mayoría de las veces se queda en una mera transferencia de fondos, de donativos caritativos. Es necesario plantearse si esto es suficiente y conveniente o si, por el contrario, es contraproducente para estos países* (Ballesteros, 2001:57). Se argumentan las siguientes razones:

- Nace y tiene sentido porque las empresas deben mantenerse competitivas en el mercado.
- Aporta valor al consumidor porque cree ejercer la solidaridad y contribuir a transformar el mundo.
- Aporta a las causas fondos para los proyectos y notoriedad en el mercado.
- No educa para el desarrollo porque significa lo contrario del consumo consciente: no intenta que el ciudadano se pregunte las causas, sino sólo pretende actuaciones.
- Hace perdurar un modelo de desarrollo puramente asistencial, no sostenible, y con dependencia de las compras.
- Puede acabar con la independencia de algunas ONGD.

(Ballesteros, 2001:58-59)

Y se sugiere continuar estudiando temas como el seguimiento de campañas, la influencia de los grupos de referencia de consumidores y consumidoras y de las modas, y la implicación de otros agentes (como accionistas y personal trabajador de las empresas).

En conclusión, no resulta exagerado sostener que, hoy por hoy, las ONGD se han acercado a la filosofía marketing y a las herramientas de la comunicación mercantil con una pretensión exclusivamente económica. Se mira a las empresas como fuente de recursos, sin llegar más allá, sin exigirles a cambio una responsabilidad social auténtica¹⁶. Lo que permite sostener que se está imponiendo *un marketing social que limpia las malas conciencias con la caridad y blanquea la evasión fiscal de las grandes empresas* (Sampedro, 2002:2), bajo el paraguas -una vez más- de que todo vale mientras sea para programas y proyectos de cooperación para el desarrollo en el Sur¹⁷.

2.2. ¿Cómo trabajar y mirar la comunicación en y desde las ONGD?

Voy a intentar plasmar en una breve fotografía la situación de comunicación de las ONGD de acuerdo con las principales investigaciones realizadas hasta la fecha¹⁸. La imagen panorámica señala que:

- Existe un conflicto de comunicación: hablamos de organizaciones que en su mayoría no se comunican satisfactoria y eficazmente.
- Está creciendo la profesionalización comunicativa de las ONGD, pero todavía es muy precaria, está concentrada en pocas y grandes organizaciones. Por otra parte esta profesionalización se entiende como mejor capacitación en habilidades técnicas y mayor conocimiento mediático.
- No parece que ese conflicto pueda resolverse si se continúa interpretando como un problema exclusivamente técnico, porque tiene naturaleza cultural.
- Las posibles soluciones deben partir de una reflexión que permita definir primero qué se entiende por comunicación y qué se pretende de ella, antes de dar paso al problema de la carencia y optimización de recursos.

¿De qué datos disponemos para concluir que el colectivo de ONGD no se comunica con eficacia?

Sabemos que:

- La sociedad desconoce con rigor las causas de los problemas que afectan a las poblaciones del Sur y en los que intervienen las ONGD, así como la naturaleza y labor de estas organizaciones.
- La imagen social positiva de las ONGD comienza a declinar y crece el escepticismo sobre su eficacia.
- Existe una división entre una minoría privilegiada de ONGD que concentran los recursos, aparece en los medios de comunicación de masas y comienza a ser conocida en la sociedad, y la gran mayoría de ONGD (medianas y pequeñas) que no encuentran la forma de hacerse ver públicamente.
- El problema comunicativo tiene raíces estructurales, por lo que afecta a todo el colectivo de ONGD. Sin embargo la minoría privilegiada y mayoría silenciada de ONGD viven con distinto grado de intensidad y alcance el problema.
- Sólo una minoría de ONGD disponen de una estructura de comunicación estable (áreas de comunicación, gabinetes de información o prensa): son ONGD grandes o medianas.
- La comunicación apenas ha comenzado a profesionalizarse (tanto en grandes como medianas y pequeñas ONGD): en general se improvisa.
- En general las ONGD trabajan con una interpretación instrumental (centrada en la difusión promocional), mediática (gira en torno a los medios de comunicación de masas), y basada en la búsqueda de recursos de financiación (sin proyección educativa) de la comunicación.

¹⁸ Vale para la investigación de Hegoa y para otras ya existentes. Las ONGD que se mueven en el Estado español se comunican poco y de forma deficiente con la sociedad, según Martínez Sánchez (1998). Además difunden cada vez más mensajes promocionales (sobre ellas mismas y sobre sus proyectos) que no les enfrentan a las instituciones, y cada vez menos mensajes conflictivos (sobre las causas de los problemas que pretenden paliar) (Sampedro, Jerez y López Rey, 2002).

- El grueso de ONGD se sirve poco y de forma deficiente de los medios de comunicación de masas. La televisión sólo está al alcance de las ONGD privilegiadas.
- Tampoco las ONGD se comunican con eficacia en su interior, ni entre ellas.
- Se detecta un gran vacío en la relación entre las ONGD y otros movimientos sociales, entre ellos los movimientos de resistencia al actual modelo de globalización.
- Escasean las políticas y estrategias de comunicación definidas.

Digo que estamos ante un problema de naturaleza cultural porque:

- En general no se percibe que optar por una política de comunicación es una decisión política y cultural.
- Falta pararse a pensar qué es y para qué sirve la comunicación en el campo de acción de la cooperación para el desarrollo y en la labor de las ONGD.
- Reina la confusión y la descoordinación en torno a los vínculos teóricos y prácticos entre los ámbitos de comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo.
- No se ha descubierto todavía el carácter social, educativo, pedagógico y transversal de la comunicación.
- Las ONGD han hecho una elección implícita (fruto de la inercia y la dinámica frenética de trabajo en la mayoría de los casos) de un estilo de comunicación instrumental y mercadeada.

Y lo que es todavía más importante, la elección de un estilo de comunicación instrumental bloquea y perpetúa el problema comunicativo.

En conclusión:

- Estamos todavía lejos de incorporar la comunicación a un proceso de reflexión global sobre el papel que como organizaciones nos corresponde jugar en la sociedad actual, salvo como instrumento de promoción y difusión propia.
- Urge buscar otra forma de mirar y de relacionarnos con el problema de comunicación si aspiramos a resolverlo.
- Acercarnos a él con otra actitud supone una labor compleja porque tenemos que hacer lo más difícil: desandar una parte de nuestro camino, aprender a desapehender.

2.3. Un problema que afecta al colectivo de ONGD

Me interesa destacar que independientemente de que clasifiquemos a las ONGD cuantitativamente como grandes, medianas o pequeñas, o cualitativamente como organizaciones de gestión (de carácter integrador), o de conflicto (con vocación transformadora y ambición expresiva), ideológicas, confesionales, independientes, gremiales, de última generación, etc., todas se ven arrastradas, con distinta intensidad, por el problema comunicativo.

Por otro lado, aquellas prácticas comunicativas perniciosas que violan con descaro en la letra o el espíritu los códigos de autorregulación se clavan como dardos ponzoñosos en el corazón de la imagen social de todo el colectivo¹⁹. Dañan a las ONGD como instituciones sociales y a su campo de actuación. La explicación es sencilla: el público no distingue con claridad entre la diversidad de organizaciones que se presentan como ONGD; más que leer nombres o reparar en marcas, percibe actitudes, gestos, incoherencias globales²⁰.

Además, eso que llamamos fatiga de la ayuda afecta también a todas las organizaciones, aunque las *grandes* ONGD dispongan de mayores recursos para afrontarla. No debe leerse sólo como un cansancio a la hora de contribuir con recursos (económicos y humanos, sobre todo), sino también como la fatiga de un discurso basado en la cultura de la simplicidad, la ambigüedad, y el asistencialismo. Incluso aquellas ONGD que tengan muy clara su vocación gestora o hayan renunciado a la intención de transformar estructuralmente la sociedad están obligadas a valerse de un discurso antisistema. No pueden escapar de esta paradoja: si renuncian a ese lenguaje en apariencia transgresor pierden su coartada existencial: ¿Si presumen que el sistema funciona bien cuál es el papel de las ONGD? Pero si insisten en la retórica de cambio hacen todavía más visibles las contradicciones entre sus palabras y sus prácticas sociales. Un difícil equilibrio que resultará cada vez más complicado sostener²¹.

2.4. Hacia el descubrimiento de la comunicación social

Antes de preguntarnos qué es eso que hemos llamado comunicación social, y que nos enfrentará de lleno con una pregunta incómoda, ¿quieren las ONGD comunicarse?, tenemos que ahondar en las razones de por qué la llegada de los comunicadores y las comunicadoras, de las áreas y servicios de comunicación, no ha servido todavía para que las ONGD hayan descubierto qué es eso de comunicarse.

2.4.1. La formación de quienes se forman: ¿persuadir o aprender a mirar?

Se alega que sobre los comunicadores y comunicadoras recae buena parte de la responsabilidad de contribuir decisivamente a que las ONGD vean la transcendencia, sentido y potencial estratégico de los procesos comunicativos. Deben mostrar sobre la mesa lo mucho que estas organizaciones se juegan en el tema de la comunicación. Apuntarles que el problema de la comunicación es demasiado importante para que lo dejen sólo en manos profesionales²², presuponiendo ingenuamente que para solucionarlo basta con mejorar técnicamente herramientas y mensajes.

Problema: resulta muy complicado *des-cubrir* a los demás lo que uno mismo no conoce. Paradoja de paradojas: como especialistas en comunicación tenemos que destapar a las organizaciones la riqueza inmensa de los procesos de comunicación a la vez que los descubrimos nosotros y nosotras mismas. Porque tampoco sabemos muy bien en qué consisten. Ni el paso académico ni las trayectorias profesionales que arrastramos nos han preparado para comunicarnos²³. Tal vez sepamos mucho de persuadir, de elaborar productos informativos y

¹⁹ Una llamada de atención: casi todas las personas repudiamos los usos indignos de la imagen de las personas del Sur en la publicidad de algunas ONGD. Incumplen los códigos de conducta e imágenes en la letra. ¿Pero cuántas ONGD los incumplen con más sutileza, en el espíritu?, ¿Por qué se aborda al lector/a o telespectador/a con la imagen de una mujer o de un niño/a, y no de un hombre maduro, por ejemplo? La clave dormita a mayores profundidades: Venden a la población pobre como un producto más y esto es lo inadmisibile. Enrique Alarcón: "La manipulación de la solidaridad en la publicidad", Conferencia. Hospital San Juan de Dios, Pamplona, 25 de octubre de 2002.

²⁰ Erro y Ventura, 2002.

²¹ Sobre la ambigüedad del discurso de las ONGD y el miedo de estas organizaciones a diferenciarse puede verse López Rey (2002: páginas 35 a 39). También Sampedro, Jerez y López Rey (2002) señalan esta contradicción de las ONGD.

²² Más adelante enfocamos el tema de la corresponsabilidad comunicacional desde la perspectiva de la socialización de la comunicación y la competencia comunicativa.

²³ Nuestra formación académica es mediática, nuestra experiencia también. Somos especialistas en: periodismo (lanzar mensajes a través de los medios para informar), publicidad (lanzar mensajes mediáticos para vender), imagen y marketing (mirar siempre con la idea precocinada: ver lo que queremos ver). Sólo una persona de todos aquellos encargados de comunicación de las ONGD que estudiamos en el País Vasco (estudio) se definió como comunicador social, el resto lo hizo como periodista (Erro y Ventura, 2002).

²⁴ En otros trabajos hemos desarrollado el concepto de mirada comunicacional de Daniel Prieto Castillo que significa, sobre todo, saber leer los espacios y situaciones desde sus símbolos, casi nunca evidentes: aprender a descubrir los sentidos de las actuaciones humanas (Erro, 2001).

²⁵ Sobre este tema puede verse Erro 2002.

²⁶ Jornada *ComunicAcción. Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*. 28 de noviembre de 2002. Hegoa. Bilbao.

²⁷ Pablo Navarra (1994).

ponerlos en circulación; pero conocemos muy poco de cómo hay que mirar, descubrir espacios, leer comunicacionalmente²⁴ la realidad, y diseñar y poner en marcha usos de esos productos y prácticas comunicativas. Es posible que seamos capaces de desentrañar los secretos de quien emite, pero estamos lejos de percibir qué hacen con nuestros mensajes quienes los reciben. En el mejor de los casos dominamos las lógicas de los medios y nos desenvolvemos con las nuevas tecnologías, pero desconocemos casi todo sobre los dispositivos culturales que mueven o las personas y, por tanto, acaban decidiendo la construcción de las sociedades. Estamos frente a una misión especialmente compleja, ante un movimiento reflexivo: *des-cubrir* a la vez que nos *des-cubrimos*.

2.4.2. ¿Qué es eso de la comunicación social y a qué nos obliga?

Se puede decir que la historia de la sociedad industrial no es más que la historia de la pérdida del sentido original de la palabra comunicación, desplazada por el concepto información. En la medida en que los procesos de comunicación se han venido transformando en procesos de información, los instrumentos (como los medios de comunicación de masas) se han impuesto a las personas²⁵. Por eso hoy, cuando, desconcertados y desconcertadas, rebuscamos las viejas preguntas, tiene sentido volver a interrogarse sobre si los medios de comunicación de masas son, en realidad, medios de comunicación. Patxi Gaztelumendi, miembro del Centro de Medios de Comunicación Independientes, Indymedia Euskal Herria, lo expresa a través de una anécdota: *Durante mi paso por la carrera de periodismo nunca entendí que era aquello de lo que tanto se hablaba, el feed-back. Miraba los periódicos y tampoco lo entendía: ¿serán las cartas al director, las llamadas por teléfono del público?, me preguntaba. Por fin lo he entendido en Indymedia donde cualquiera comunica lo que quiere sin ningún tipo de censura y además se comunica con otros sobre eso que quiere comunicar. Todos nos comunicamos. Eso debe ser el famoso feed-back*²⁶.

Cuando hablo de comunicación me refiero a un conjunto de procesos que van mucho más allá que la mera transmisión de informaciones. Sin ánimo de profundizar, podemos hablar de *comunicación subdesarrollada*²⁷ para señalar a ese tipo de procesos de información y de comunicación no razonable que se basa en formas simples, maniqueas y monolíticas de interpretar y difundir realidades. Se trata de una *comunicación no desplegada*, poco eficaz por desperdiciada, instrumental y autoritaria, que confunde comunicar con persuadir. ¿Cuántas ONGD se ven reflejadas en ella?

En términos prácticos, cuando decimos comunicación social hablamos de ese conjunto de procesos que ponen en marcha, mediante la producción, emisión, difusión, recepción y usos de productos comunicativos, aquellos actores sociales que se mueven señalando e interpelando políticamente al Estado, al mercado y a las grandes fuentes de poder. El problema es que vista así la comunicación social es mucho más compleja que la difusión de informaciones en los medios, y además nos plantea directamente dos preguntas incómodas: ¿Quieren las ONGD comunicarse?, ¿Para qué?

Primer reto para quienes comunican: percibir si la ONGD en la que nos movemos tiene la ambición de comunicarse. Es decir, de socializar la comunicación, de trabajar para promover competencias comunicativas entre todos los acto-

res sociales, si es capaz de buscar y promover relaciones y encuentros desde la obsesión de convencer o desde la disponibilidad a ser convencida. Puede que, como otras, no esté preparada para el debate público, que *no le mole el debate*²⁸. Se trata de *tenerle ganas al debate social, de crear una comunicación social que se abra a la esfera pública, con presencia mínima de exclusiones, silencios y monopolios* (Sampedro 2002, 5). Hay que descubrir la *pasión de comunicarse*²⁹, de sacarle placer a la idea de salir distinto, más enriquecido, más plural, más comprensivo, de cada encuentro con el otro/a.

Hasta ahora las ONGD sólo han desplegado una de sus caras comunicativas, la instrumental, aquella que al obsesionarse por el *con-vencer*³⁰ y desatender la capacidad de escuchar acaba agotándose en las relaciones económicas. Andan lejos todavía de encontrarse el rostro expresivo, la cara que dialoga con el conflicto, envuelve a los sujetos en proceso hasta estimular la creatividad colectiva, y se disuelve en la sociedad generando reconocimiento, autoorganización y formas de cambio social. En otras palabras: las ONGD reducen el papel de la comunicación en los procesos de solidaridad, de ayuda y de cooperación para el desarrollo a una caricatura, y arrojan así por la borda sus mejores tesoros educativos. En nuestras manos está saber desplegar sobre la mesa el mapa de las potencialidades comunicativas, pero haciéndolo con el lenguaje de la utilidad y la eficacia.

2.4.3. ¿Qué es eso de profesionalizar la comunicación social?

Los medios se empeñan en designar unos portavoces oficiales a los movimientos de resistencia global. Buscan rostros, nombres concretos: José Bové, Susan George, Noemi Klein, John Zerzan, Ralph Nader, Ignacio Ramonet, Bernard Cassen, Noam Chomsky, Marcos, ahora Lula, etc³¹. Ese empeño obedece tanto a motivos de cultura profesional (los medios se acercan siempre a la sociedad a través de mediadores reconocidos), como de cultura política (con la asunción de portavoces los movimientos sociales se domestican). Porque lo que está en juego es, ni más ni menos, el intento de privatizar la comunicación social estableciendo jerarquías externas e internas.

Dentro de las ONGD también parece asumida esta idea. Se entiende que profesionalizar la comunicación implica contar con un equipo técnico separado de la base de la organización. Esto explica que las áreas de comunicación de las ONGD se dediquen, sobre todo, a producir comunicados, convocatorias y ruedas de prensa. El resultado:

- Se genera frustración en quienes comunican, a quienes se pide más de lo que profesionalmente pueden dar³².
- Se mal interpreta la idea de *corresponsabilidad comunicacional*.

Citaré un ejemplo. En un seminario de capacitación para trabajar la comunicación en las ONGD cuando salió el tema de la *corresponsabilidad comunicacional* el personal que trabaja la comunicación en

²⁸ Sampedro. Jornada *Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*. 28 de noviembre de 2002. Hegoa. Bilbao.

²⁹ Concepto de Prieto Castillo.

³⁰ *Con-vencer* supone estar vencido antes de empezar. Vencedor es el que habla y se hace escuchar; vencido es quien calla y escucha. El vencido por la fuerza espera la oportunidad: tal vez llegue y se rebele algún día. El *con-vencido* por la seducción de la palabra nunca: ya está muerto (Ibáñez, 1985).

³¹ Hay muchos ejemplos de trabajos periodísticos que muestran este empeño. Citamos algunos: “*El apóstol de la contracultura*” (Zerzan), El País, 19-12-1999, 40; “*José Bové: El último revolucionario*”, El País Semanal, 8-10-2000, 16 a 24; o “*Queremos cambiar el mundo. Retrato de 18 españoles que luchan por una sociedad más justa*”, El País Semanal, 19-05-2002, 52 a 66. Pero sin duda el más ilustrativo de lo que decimos es el reportaje “*Antiglobalización en España. ¿Quién está detrás?*”, El Semanal, 23 de junio 2002, 34-40. Todos coinciden en su objetivo: mucho más que explicar un movimiento buscan nominarlo (ponerle nombre) y reconocerlo (ponerle cara), para hacerlo así más controlable (a las personas se les puede presionar, sobornar, etc., a los movimientos extremadamente dinámicos y autogestionados resulta mucho más complicado).

³² Sobre este tema ver Erro y Ventura, 2002. Resulta especialmente significativo cómo los propios comunicadores y comunicadoras que trabajan en las ONGD ya han interiorizado esta situación. Cuando se les pide que destaquen los requisitos del comunicador/a ideal para una ONGD le exigen tal cantidad y variedad de conocimientos multidisciplinares (de periodismo, de publicidad, de comunicación social, de relaciones internacionales, de organización, de antropología, etc.) y capacidades (buen/a comunicador/a, inteligente, laborioso/a, altruista, etc.) y experiencias (en medios, en publicidad, en cooperación, sobre el terreno, etc.) que ni el/la director/a del mejor periódico o de las ONGD europea más poderosa las disfruta.

³³ Como veremos después este problema se reproduce cuando analizamos la actitud de las ONGD ante Internet.

³⁴ Martín Barbero, 2002.

³⁵ Martín Barbero nos recuerda cómo esos niños de origen campesino que llegan a la escuela y más tarde a la universidad en América Latina van perdiendo su enorme competencia narrativa porque desde la academia siempre privilegiamos la lógica de lo escrito frente a la lógica de lo oral. La única creatividad que le quedaba, la de contar historias, se la hacemos perder y tal vez se pierde así la posibilidad de llegar a ser creativo el resto de su vida, es decir, construirse como ciudadano. Este autor destaca un aspecto que está llamado a hacernos meditar: la cultura oral, campesina, es mucho más transversal que la escrita y, por lo tanto, tiene más posibilidades de adaptarse a la nueva sociedad insegura y fragmentaria que hemos levantado. Por su carácter híbrido, es *mucho más capaz de sacar provecho a los restos de las cosas, a los pedazos, a los fragmentos, frente a una sociedad del derroche que tira las cosas a la primera. Los pobres saben reciclar viejos aparatos para hacer aparatos nuevos* (2002).

Una experiencia personal me reafirma en esa sospecha: en mis primeros años de trabajo en la carrera de periodismo en una universidad de Centroamérica me llamaba la atención la obstinación que encontrábamos en el alumnado para atenerse a las cuatro reglas básicas para elaborar una noticia de prensa. Siempre acababan rompiendo las normas, produciendo opiniones, relatando aspectos tangenciales, coloreando en lugar de asumir el lenguaje frío, aséptico y maquinal del periodismo moderno. Como otros profesores, en un principio volqué todo mi esfuerzo en arruinar su competencia narrativa, hasta que afortunadamente la realidad me venció. Hoy, cuando ya sabemos que el periodismo moderno se está convirtiendo en basura y necesita urgentemente creatividad, les agradezco su terquedad creadora y sus insobornables ansias de identidad propia.

Sobre este tema puede verse también Bourdieu -1997- (el sociólogo francés identifica capital simbólico con trayectoria de vida, no con *cultura culta*), y De Certeau -1994- (que interpreta la vida cotidiana y la supervivencia como maneras de saber hacer y la cultura cotidiana de las mayorías).

³⁶ La audiencia tiene mucho que ver con la infantilización del público: cuando difundimos mensajes simples, infantilizados, de baja referencialidad y escasa calidad estética, porque presuponemos que el público será incapaz de entenderlos, en realidad estamos trabajando con el concepto de audiencia.

estas organizaciones disparará sus quejas. ¿Cómo hacer sentir a los demás integrantes del equipo de trabajo de las ONGD su responsabilidad comunicacional?, ¿Cómo evitar que cuando los medios les interpeleen contradigan a la institución? Una de las personas asistentes sugirió que se dictara un catálogo de normas bien estrictas, se recogieran por escrito y se hicieran cumplir. Sin embargo, esta misma persona se desanimó sobre la marcha cuando recordó el automatismo o el desdén con que en su organización determinadas personas responden al teléfono a abren la puerta a las visitas. Me parece una anécdota ilustrativa de cómo seguimos mirando la realidad desde prismas instrumentales. Creo que, además, puede aplicarse a buena parte de las ONGD. Así entendida la corresponsabilidad comunicacional no constituye sino un dispositivo de control por parte de la institución y así es percibido por todos y todas.

El tema es otro: debemos hablar de competencia comunicativa y de socialización de la comunicación conceptos muchos más exigentes y abiertos, que tienen mucho que ver con la creatividad y producción colectiva³³.

Creo que Jesús Martín Barbero es uno de los pensadores que más vueltas y con más sentido de la realidad ha dado en torno al concepto de competencia comunicativa. En unos de sus últimos textos³⁴ nos recuerda como idea chomskyana de competencia. Según Chomsky los seres humanos atesoramos la capacidad innata de producir mensajes inéditos, y esa cualidad marcha paralela a la idea de *performance* (actuación, realización práctica). Estamos pues ante un debate marcado por la creatividad individual y colectiva. Pero sucede que desde el mundo de la reingeniería empresarial se hace una eficaz operación de mudanza, sustituyendo la competencia como actitud intelectual y creadora por la competitividad. Como sostiene Martín Barbero, competitividad es justo lo contrario de solidaridad, porque frente a la creatividad colectiva opone la rentabilidad privada³⁵. ¿Competitividad comercial o creatividad y solidaridad social? Las ONGD están obligadas a pensar muy en serio este dilema. Deberán tener en cuenta que:

- Para una perspectiva anclada en la competitividad comercial la profesionalización de la comunicación consiste en separar por una lado a una elite formada por técnicos especializados (responsables de ONGD y personal comunicador), del otro al resto de integrantes de la organización y al conjunto de la sociedad. Hablamos de una actitud que toma como referencia la audiencia³⁶ (cifra de presencia, tirada o cuotas de pantalla en televisión, radio o prensa), y su traducción inmediata en la llegada de recursos. Desde un prisma así pedir corresponsabilidad comunicacional al resto de sus compañeros/as es un contrasentido.
- Para una visión de la solidaridad basada en la participación y en la búsqueda de la autogestión social carece de sentido estar más preocupados por la visibilidad mediática y el reparto del pastel comunicativo, que por la socialización de la comunicación. Aquí se entiende por profesionali-

zación otra cosa, porque se trata de llegar al público, no de conseguir audiencias. Por público entendemos un sujeto social activo, con entidad y capacidad propias³⁷. El público constituye el germen de la ciudadanía autónoma. *La verdadera comunicación social busca movilizarlos para que cobren visibilidad y mayor protagonismo, no para usurpar su voz –como hace tantas veces la política oficial-, acallar malas conciencias -como hace el enfoque asistencialista– o reducir su iniciativa a aportaciones económicas -como hace la publicidad-. Para ello es preciso colaborar con los sectores más activos de público para producir nuevos flujos de comunicación horizontal (...) pasar de ser simples consumidores de mensajes para convertirse en productores y decodificadores críticos*³⁸.

³⁷ Sampedro, 2002.

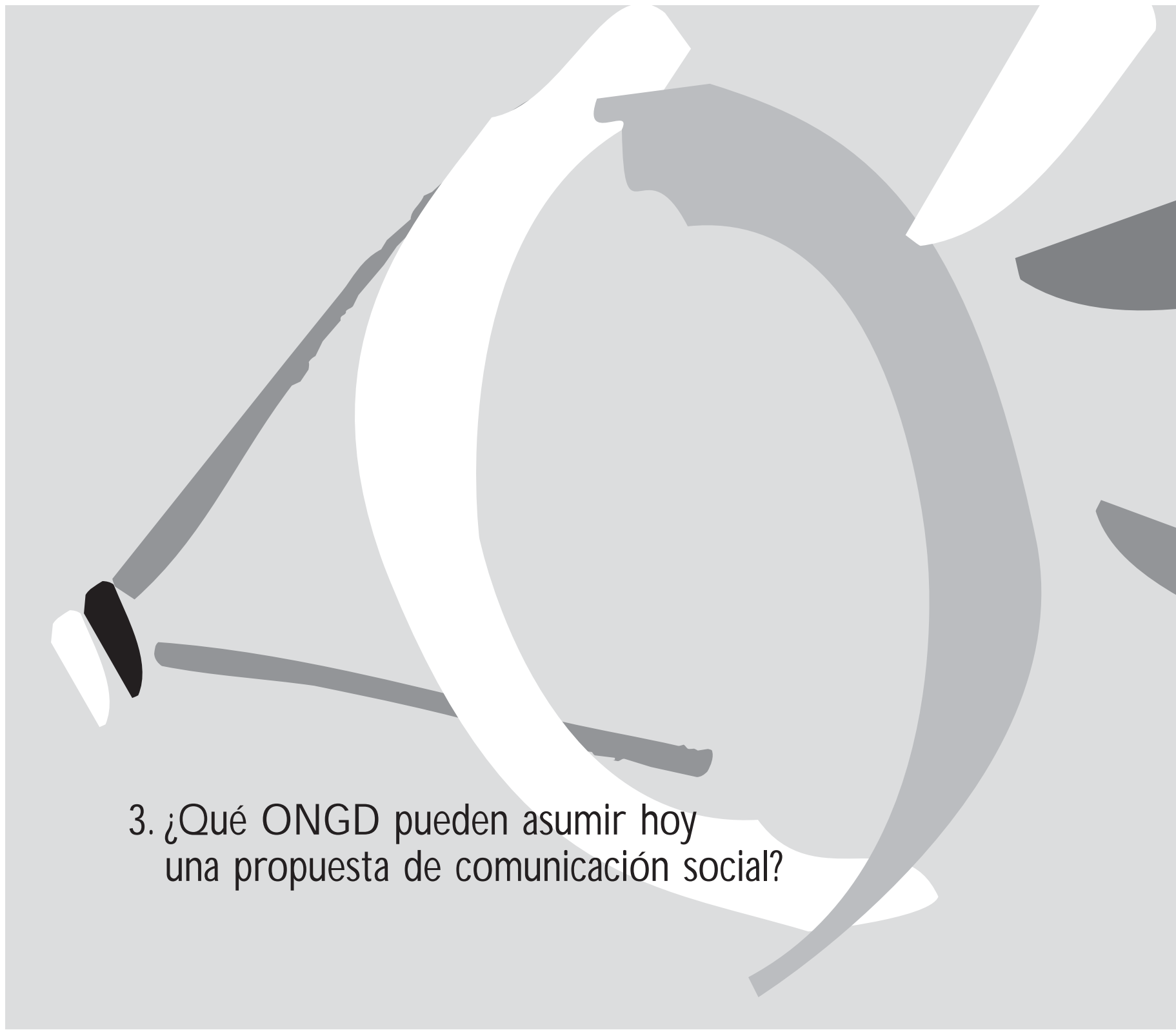
³⁸ Sampedro, 2002.

³⁹ Sobre este tema puede verse Rossana Reguillo (1997).

Se trata de:

- Por un lado, poner las demandas e iniciativas en boca del mayor número de actores sociales e instituciones.
- Por el otro, luchar por el reconocimiento y la inclusión de lo diferente en el espacio público, en tiempos en que las nuevas tecnologías de la información nos ofrecen el simulacro de una conexión y de un intercambio sociocultural, cuando las evidencias nos demuestran lo contrario: que se expande la división entre quienes dominan la producción de voces y quienes sólo tienen el *derecho a escuchar los dictados ajenos*³⁹.

Y todo ello dentro y fuera de las organizaciones, porque la finalidad última no puede ser otra que la de crear una comunicación social lo más abierta posible a la esfera pública, sin monopolios ni exclusiones.



3. ¿Qué ONGD pueden asumir hoy
una propuesta de comunicación social?

En este apartado me pregunto cómo distinguir qué le pide cada ONGD a la comunicación cuando todas se refugian en un discurso parecido, vago y de escasa referencialidad. Pero también me interrogo sobre las actitudes y estructuras necesarias para saber mantener la tensión de colaboración-conflicto con las formas de comunicación mercadada sin por ello desnaturalizarse como organizaciones.

El tema se estructura así:

- El análisis del discurso de las ONGD.
- Los tipos de ONGD y de sensibilidades comunicativas.
- La dialéctica transformación-integración.
- La necesidad de una comunicación social y educativa que concilie estrategia y expresividad.

Uno de los mayores obstáculos que sale al paso a la hora de iniciar nuestra labor comunicativa consiste en calibrar la sensibilidad y las aspiraciones reales de cada ONGD en el campo de la comunicación. Es ilusorio presuponer que todas las variopintas organizaciones que encerramos bajo el nombre colectivo de ONGD aspiran a entablar el mismo tipo de procesos y de conversaciones con la ciudadanía.

3.1. El discurso ambiguo y opaco de las ONGD

Tal vez se esté acercando el glorioso momento en que los discursos dejen de ocultar los hechos, pero hoy por hoy resulta complicado distinguir a las ONGD por sus palabras. Ya lo citamos, si algo caracteriza el discurso del conjunto

⁴⁰ Véase Erro y Ventura (2002).

de las ONGD es su ambigüedad, su opacidad, su miedo a diferenciarse. Grasa (1999) y López Rey (2001) coinciden en señalar la vaguedad de las ONGD que se mueven en el Estado español. La mayoría de ellas se identifican más por oposición a lo que no son, que por definición de su auténtica naturaleza. *Las ONGD se autodefinen de forma vaga, imprecisa y redundante. Parece como si el hecho de adoptar claramente una opción ideológica pudiera restar público, mercado o imagen, y prefirieran mantenerse en un montón gris e informe donde resulta difícil distinguirse unas de otras. Esto sugiere la idea de que existen ciertos temores desde las ONGD* (López Rey, 2001:37). Por eso se obcecaban en declararse “laicas” e “independientes”, dos categorías tan generales que apenas dicen algo de ellas, aunque después se lamentan de que el público no sea capaz de distinguir las y las meta a todas en el mismo saco.

Además de aumentar el desconcierto del público (*¿Sí todas quieren y dicen lo mismo por qué hay tantas?*, suele repetir la sabiduría popular), esta ambivalencia alimenta el tamaño de la ya importante brecha entre lo proscrito (que no parece en el discurso público) y lo prescrito (dado por hecho). Es decir, sólo desde dentro del campo se conocen (y se asumen) los lazos más o menos orgánicos o las empatías de buena parte de las ONGD con otras instituciones, con ideologías, etc.

¿Por qué resulta relevante este dato para trabajar la comunicación? La ambigüedad de ese discurso alcanza de lleno a nuestro trabajo. No resulta fácil distinguir para qué quieren de verdad comunicarse las ONGD, si para transformar la realidad o para afianzarse más en el mercado de la solidaridad. Incluso si atendemos a sus palabras todas ONGD conceden un lugar central a la comunicación en su labor, pero a la hora de dedicar esfuerzos y buscar recursos la mayoría de ellas se inclinan por otros temas⁴⁰. Con los datos sobre la mesa hay que preguntarnos si las grandes ONGD no se han decantado ya explícita o implícitamente por un estilo de comunicación mercadeada al que no parecen dispuestas a renunciar. Habrá que estudiar cada caso, pero da la impresión de que las grandes organizaciones viven paradójicamente atrapadas entre las férreas estructuras de las que se han dotado, y encuentran cada día más dificultades para adaptarse a los constantes cambios comunicativos que exige la dinámica social. En estas condiciones se antoja complicado que una propuesta para construir políticas, estrategias y estructuras de comunicación social sea capaz de traspasarles la piel.

Tampoco debemos olvidar la presencia de ONGD cuya existencia gira en torno a la comunicación mercadeada y la publicidad agresiva. A pesar de que buena parte de las ONGD han suscrito códigos de conducta y de comunicación para orientar sus prácticas comunicativas sin obligado cumplimiento (ver anexos 3 y 4), y de que se viene mejorando en general el uso de la imagen del otro/a, conocemos ejemplos de miserabilismo y pornomiseria.

Entonces, ¿a quién nos estamos dirigiendo? En principio a la gran mayoría de las ONGD del Estado español:

- Primero porque las grandes ONGD son muy pocas, aunque acaparen los recursos en una reproducción de la dinámica social Norte-Sur.
- Segundo porque aquellas que han conseguido abrirse paso a través de los medios con la práctica del miserabilismo tampoco son muchas, aunque sean bastantes conocidas.

3.2. Tipos de ONGD y sensibilidades comunicativas

Desembocamos entonces en el tema de las clasificaciones. ¿Qué tipos de ONGD podemos distinguir? Controvertido debate porque interpela a las ONGD sobre su grado de dependencia y funcionalidad respecto al sistema que dicen combatir. En este trabajo me interesa sobrepasar una división radical entre ONGD prosistema y ONGD antisistema que, en mi opinión, no es capaz de dar cuenta de toda la complejidad de lo que viene sucediendo. Los datos empíricos muestran que dentro de las ONGD conviven convulsamente miradas distintas y paradójicas, discursos y prácticas comunicativas instrumentales y expresivas, potenciadas o silenciadas más por inercias y urgencias que por decisiones conscientes.

En efecto, podemos sostener que las ONGD son organizaciones *esquizofrénicas* porque mantienen en su interior una doble naturaleza y una doble cultura de la que no pueden escapar. Constituyen así un fenómeno esencialmente contradictorio:

- a) Son parte del Sistema Internacional de Ayuda y Cooperación al Desarrollo.

Un sistema de cooperación producto de la sociedad de posguerra y pieza clave en la globalización del capitalismo sacudido hoy por una profunda crisis al haber desaparecido la realidad que lo creó. Las ONGD son funcionales para este sistema porque actúan como instrumentos geoestratégicos y económicos (se mueven dentro del radio de acción de las políticas exteriores nacionales y supranacionales)⁴¹; difunden sus valores (contribuyendo a imponer su universalización)⁴²; y esconden gracias al discurso de la solidaridad la contradicción entre discurso emancipador y prácticas sociales autoritarias del proyecto moderno (creemos que vivimos en sociedades solidarias cuando cultivamos la *cultura de la insolidaridad*)⁴³.

- b) Están integradas también en el conjunto de fuerzas de resistencia al capitalismo global que luchan para construir otra globalización, humana, solidaria y desde abajo.

Se trata de un movimiento con fuerte vocación antisistema (oposición radical al statu quo) en donde las ONGD constituyen piezas claves por su carácter de laboratorios de otra globalización, al tejer lazos de solidaridad desde el encuentro directo y desde la búsqueda de soluciones para problemas y proyectos concretos.

Pero este esquema no nos lleva muy lejos, salvo que abracemos las críticas más radicales, y profundamente estériles, que estigmatizan a las ONGD como instrumentos sutiles y particularmente dañinos del sistema⁴⁴.

3.2.1. Culturas instrumentales y expresivas

Para diferenciar a las organizaciones sin ánimo de lucro algunos autores hablan de *relaciones instrumentales y relaciones sustanciales* (Angulo, 1998), o distinguen entre aquellas que se basan en una *cultura o racionalidad instrumental* y otra *expresiva* (López Rey, 2001).

⁴¹ Existe un relación directa entre el crecimiento de movimientos sociales que desafían al modelo neoliberal y los esfuerzos para subvertirlos mediante la creación de formas alternativas de acción social a través de las ONG. J. Petras, "El postmarxismo rampante: Una crítica a los intelectuales y a las ONG", *Monthly Review*, Junio 2000.

⁴² Sobre este tema puede verse los trabajos de S. Latouche, A. Estevan y M. Olivella en *FMI, Banco Mundial y GATT. 50 años bastan. El libro del Foro Alternativo. Las otras voces del planteo*. Talasa. Madrid. 1995. También Gimeno y Monreal (1999).

⁴³ Díaz-Salazar (1996) contrapone la *cultura de la insolidaridad* a una *contracultura de la solidaridad*.

⁴⁴ Petras, op. cit.

- La *cultura* o *racionalidad instrumental*, de raíz económica, orienta a las ONGD hacia las formas de mirar y hacer del sector privado, se basta en la gestión racional de los recursos y busca sobre todo incrementar sus reservas económicas.
- La *cultura* o *racionalidad expresiva* pone los aspectos humanos por encima de los económicos y se centra en la participación de la ciudadanía para cambiar actitudes y contribuir a generar cambios estructurales en la relación Norte-Sur.

Sin duda a esta clasificación se le debe reconocer el mérito de señalar el principal dilema que las ONGD tienen ahora mismo sobre la mesa:

- Convertirse íntegramente en organizaciones de gestión (al servicio de las administraciones y del mercado).
- O profundizar sus señas de identidad de movimientos sociales potenciando cambios de fondo y transformaciones estructurales.

Seguindo a López Rey (2001) podemos decir que las ONGD que se nutren de una cultura instrumental tienden a:

- Buscar un puesto en el *mercado de la solidaridad* para lograr más recursos económicos y humanos.
- Practicar un estilo de comunicación mercadeada que gira en torno a las ideas de recaudar recursos económicos y promocionarse como organización.
- Instrumentalizar la voz y la imagen de los beneficiarios.
- Desechar manipular el tema de la participación y de la cultura democrática (suelen adoptar la forma jurídica de fundaciones aunque hay ONGD asociaciones que en la práctica restringen la participación de los socios como sí fueran fundaciones).
- Dirigirse a una base social económica (colaboradores y donantes sin capacidad de decidir sobre los objetivos y estructura de la ONGD).
- Poner por delante a los técnicos profesionalizados frente a la fuerza del voluntariado y de la gente.
- Centralizar los procesos de organización (con una sede muy fuerte y delegaciones débiles).
- Contar con escasa implantación territorial (se nutren en general de recursos económicos procedentes de las administraciones centrales).
- Tejer vínculos y relaciones de naturaleza económica y contractual y con lazos poco sólidos con las organizaciones del Sur (mantienen un volumen alto de personas fuera de España para dirigir y controlar la gestión de los proyectos).
- Priorizar las intervenciones (de cooperación para el desarrollo o de ayuda de emergencia) sobre la sensibilización y la educación para el desarrollo.
- Enfocar la sensibilización y la ayuda al desarrollo hacia la captación de recursos económicos.

Por el contrario, aquellas organizaciones no lucrativas que viven una cultura expresiva suelen:

- Buscar más transformar la realidad existente que insertarse en el mercado de la solidaridad. Juzgan más importantes las actitudes que los recursos económicos.
- Convertirse en canales de mediación para que la voz y la imagen de los beneficiarios llegue con toda su fuerza expresiva al espacio público global.
- Valorar especialmente la participación de los ciudadanos en la cooperación internacional. Pero no sólo como medio para lograr sus objetivos concretos (la ejecución de proyectos y programas), sino de cambiar las actitudes y lograr así transformaciones estructurales en el desequilibrio Norte-Sur. Construir una cultura de la solidaridad, una cultura democrática constituye su objetivo global.
- Persiguen contar con una base social política donde prima el socio (que a través de la Asamblea General y otros mecanismos puede ejercer un control efectivo sobre la asociación) sobre el donante. Por eso suelen adoptar la forma jurídica de asociación.
- Conciben la fuerza del voluntariado como mediación entre la ONGD y la sociedad.
- Son ONGD poco centralizadas y con relaciones sólidas y no sólo contractuales con sus contrapartes del Sur (no necesitan desplazar a muchas personas sobre el terreno).
- Suelen tener una mayor implantación territorial que las instrumentales y económicamente obtienen mayor volumen de recursos económicos de las administraciones locales que de las centrales.
- Se plantean equilibrar los esfuerzos entre las intervenciones de cooperación para el desarrollo o de ayuda de emergencia y las actividades sensibilización y la educación para el desarrollo.
- Comienzan a ser conscientes de la necesidad de realzar un nuevo enfoque pedagógico que hable a la sociedad de causas y no sólo de efectos y que busque sensibilizarla en una solidaridad serena y reflexiva.

Pero de aquí no debe desprenderse que las ONGD constituyen organizaciones sólidas, culturalmente uniformes, cuando el momento de ebullición y cierta confusión que atraviesan las organizaciones parece indicar todo lo contrario. No sólo existen múltiples formas de entender la ayuda y la cooperación para el desarrollo y muchos tipos de ONGD, sino que además podemos vislumbrar muchas ONGD dentro de cada ONGD. Las prácticas sociales y comunicativas instrumentales y expresivas se superponen y suceden en muchas ONGD, aunque bien es verdad que predominan las primeras.

En consecuencia, para los objetivos de este trabajo no resulta suficiente discernir entre *ONGD de gestión* (conservadoras o funcionales), y *ONGD expresivas* o de *conflicto* (estructuralmente transformadoras). Lo que busco es indagar bajo qué condiciones la *personalidad instrumental* se impone a la *expresiva* hasta anularla, o entra en crisis y se abren posibilidades para vivir auténticos procesos de comunicación. Porque de ello depende que salgan adelante o caigan en el vacío las propuestas de comunicación social.

⁴⁵ Morín (1995) también desarrolla esta paradoja: como las categorías del proyecto moderno que deben traernos el desarrollo (razón, técnica, progreso, economía, etc.), se transforman en *fábricas de irracionalidad* y en amenazas para el propio sistema y para todo el planeta.

⁴⁶ Aunque se detectan tensiones crecientes, por ejemplo entre las áreas de educación para el desarrollo y de comunicación y gestión. Ver Erro y Ventura, 2002.

3.2.2. Soluciones a la tensión entre transformar y/o integrarse

En este sentido me resulta muy atractivo el análisis de Luis Aranguren Gonzalo (2002) sobre los colectivos de voluntariado. Creo que aporta pistas claves para el trabajo de las ONGD.

También parte de la tensión entre integración (la reducción de las ONGD a instituciones prestadoras de servicios) y transformación (su recreación como movimientos sociales), pero mirándola desde la categoría de identidad. La entiende como una dialéctica que se reproduce y produce en cada sujeto (individual y colectivo), y con la que sólo cabe negociar permanentemente. ONGD e individuos que se mueven en su radio de acción atraviesan una crisis de identidad –*conjunto de creencias, de valores y de referencias grupales que forman un marco coherente capaz de orientar la actividad del sujeto social* (2002:26)– porque son varios los marcos de referencia a los que tienen que escuchar. Demasiadas llamadas distintas con las mismas palabras, innumerables reclamos contradictorios, distintas personalidades dentro de las ONGD: creciente confusión. ¿Hacia dónde mirar y en dónde mirarse?, ¿Cuántas maneras existen de hacer cooperación no gubernamental?, ¿Cuántos tipos de ONGD?, ¿A qué llamamos solidaridad, desarrollo o subdesarrollo? Marcos y conceptos matrices –que deberían ubicarnos– se han vuelto hoy problemáticos en sí mismos⁴⁵.

Ante la presencia de múltiples marcos las ONGD se mueven en un difícil equilibrio. Están obligadas a ir alternado los distintos referentes, a establecer jerarquías cuando esos marcos se muestran incompatibles. Pero lo importante es que deben elegir cómo utilizar sus escasos recursos (humanos, económicos, técnicos y culturales) de acuerdo con sus múltiples identidades, en función del contexto. El antagonismo que se produce cuando *se defiende marcos de identidad que implican la utilización de los mismos recursos en el mismo momento pero para fines diferentes* (2002:26). Por ejemplo, elaborar una didáctica de educación para el desarrollo y una campaña de comunicación mediática que choquen frontalmente. Con la primera se pretende que algunos escolares aprendan a leer críticamente los medios y a desmontar estereotipos que se emplean y que se están difundiendo de forma masiva con la segunda. En la primera se defiende un marco de identidad educativa (las ONGD somos agentes encargados de educar para la transformación estructural) antagónico con el marco de referencia en la segunda (debemos persuadir a cualquier precio para obtener recursos y prestigio).

Mucho más que los discursos dice la distribución que cada ONGD hace de sus escasos recursos en relación con su labor con las administraciones, las empresas, la clase política, el sector técnico profesionalizado, el voluntariado, el personal socio-colaborador, los organismos de coordinación entre las ONGD, los medios, el personal socio del Sur, la población beneficiaria, el sector educativo o los movimientos de resistencia global. Aunque dentro de las ONGD se viva una aparente convivencia en este sentido⁴⁶, como por inercia la elección se va convirtiendo en un ejercicio casi automático, oportunista e indiscriminado, a medio plazo las personas que colaboran con esa organización comienzan a percibir falta de rumbo, de un proyecto global y de reflexión sobre el trabajo, y tiende a cundir así la confusión y el desánimo.

Por lo tanto la raíz del tema no radica en elegir un esquema básico para entender las organizaciones. Aunque tenga sentido hablar de movimientos sociales integracionistas (apoyados por los Estados y los partidos políticos que están a favor de servicios en las organizaciones de voluntariado y que pretenden encontrar vías dentro del orden existente para la integración social de la población excluida), y de movimientos sociales transformadores (buscan la solidaridad social con la población excluida para cambiar las estructuras de desigualdad que generan esa exclusión social)⁴⁷, lo cierto es que:

- La mayoría de las ONGD que carecen de un marco de acción concreto tienden a volcarse más hacia marcos integracionistas que transformadores.
- El marco transformador tiende a agotarse en discurso y en las declaraciones de objetivos, pero no suele concretarse en prácticas sociales.
- La brecha entre el discurso y las prácticas sociales aumentan.
- Asistimos al triunfo (solapado por el discurso) de la postura integracionista en su versión más radical.

3.3. Comunicar con dramaturgia y con estrategia

La solución pasa por tener las ideas muy claras y saber jerarquizarlas. Por un predominio del marco transformador (un nuevo pacto de las ONGD con la construcción de *otro mundo posible*) pero sin agotar el marco integrador. Porque la garantía reside precisamente en eso: en el contraste entre los dos movimientos⁴⁸.

Cuando los marcos transformadores predominan, pero sin deslegitimar los marcos integracionistas, las relaciones entre las ONGD tienden a basarse en el diálogo, la negociación y la colaboración. Pero para eso hay que señalar muy claro al horizonte de las causas estructurales de la tragedia Norte-Sur y de la exclusión social. Primero se denuncia, después se negocia. Desde este prisma cada ONGD puede encontrar su identidad (el ámbito, el grupo, el sector con el que trabaja) y, a la vez, participar en la creación de una identidad colectiva de ONGD a través de la denuncia común.

Pero si el marco transformador se traga al integracionista se pierde la relación cara a cara, el calor humano, y la abstracción política suprime la realidad de las personas. Si sucede lo contrario (que, por cierto, es lo que viene ocurriendo) nunca llegaremos más allá del asistencialismo, que deja intactas causas y estructuras del problema.

Si entiendo bien la idea de Aranguren Gonzalo el marco transformador puede guardar más relación con la esfera macro (la visión política y sociocultural del problema de la falta de desarrollo) de la que parten los movimientos de resistencia global; y el marco integrador con la esfera micro (la concreción material del proyecto de cooperación para el desarrollo o la asistencia social) en la que se mueven las ONGD y otros movimientos sociales. Desde este prisma ONGD y movimientos de resistencia global se necesitan: representan espacios complementarios y están destinados a entenderse y ayudarse.

Esta idea me parece de enorme utilidad a la hora de encarar la comunicación. Aporta soluciones cuando las ONGD se atoran frente a debates de tono maniqueo y términos estériles, del tipo sí o no a la utilización de los medios o al empleo del

⁴⁷ La brevedad de este trabajo no me permite profundizar en el tema. Sobre las interpretaciones que hace del voluntariado el marco integracionista y el marco transformador ver Aranguren Gonzalo, op. cit., páginas 33 y 37.

⁴⁸ Aranguren Gonzalo, op.cit. página 49.

⁴⁹ Respuesta de una persona de una ONGD. Erro y Ventura 2002.

marketing con causa. Nos regresa a las preguntas esenciales –¿comunicarnos por qué y para qué?– y nos sirve para no confundir medios y fines. En otras palabras: nos señala que cuando se hace comunicación mercadeada es porque o no se ve con claridad el fin transformador de la ONGD, o porque se ha optado ya implícitamente por el marco integracionista, aunque no se haya hecho a través de una decisión escrita. Porque además de apuntar a los problemas estructurales (las ONGD siempre vivirán en tensión con los medios, con el marketing con causa y con las empresas por la naturaleza mercantil de estas instituciones y filosofías), nos dice que el núcleo del conflicto reside dentro de las propias ONGD.

En efecto, al no tener interiorizada la preponderancia del marco transformador las personas que se mueven dentro de las ONGD se sienten desorientadas en los procesos de negociación (con los medios, las empresas, las administraciones, la clase política, los propios movimientos sociales), no aciertan a utilizar todas sus bazas y acaban sucumbiendo. Entonces se huye hacia delante diciendo *sí* (lo más habitual) o *no* a todo; y se intenta tapar esa realidad con un discurso tan ambiguo como vacío que cada vez fatiga más a la ciudadanía.

Pensado con cierta radicalidad y sencillez utilizar los medios o el marketing social no tiene porqué producir ningún dolor de cabeza a las ONGD. Conociendo bien cuál es la misión, cuándo y cómo se construye o no desarrollo, ciudadanía, participación y autonomía social, siempre sobresalen los referentes para dialogar con todo el mundo y saber decir *sí*, *no* o *depende* en cada caso concreto. Sin embargo hacen muy bien en preocuparse por este tema porque el lenguaje, los conceptos básicos, el sentido último de las prácticas sociales, no se viene socializando y trabajando lo suficiente dentro y entre las ONGD. *Si ahora mismo preguntas a cada una de las siete personas que estamos trabajando aquí en esta ONGD qué entendemos cada uno por solidaridad, cooperación, desarrollo, comunicación, o educación para el desarrollo, obtendrás seguramente siete respuestas distintas, con elementos básicos diferentes. Y sin embargo tenemos todo escrito, en teoría perfectamente perfilado: misión, principios, etc. Pero, ¿quién, cuándo y cómo escribió todo eso, como heredamos esas definiciones, cuántas veces las hemos debatido con rigor, cuándo las interiorizamos y nos apropiamos de ellas? Tal vez nadie sepa decírtelo con detalle*⁴⁹.

En conclusión: el tema de la comunicación en las ONGD no puede pensarse aisladamente (como en un laboratorio), sino dentro de una reflexión general sobre el papel del campo de la cooperación, de la solidaridad y de las ONGD en el siglo XXI. Sólo entonces cada ONGD, cuando tenga muy claro qué lugar ocupa la transformación estructural en su agenda, podrá dotarse de un marco comunicativo (que responda a la pregunta cuál es el papel de la dimensión comunicativa en nuestro desempeño) y que le aporte referencias para diseñar sus políticas, estrategias y prácticas comunicativas.

Sin embargo quedan aún dos aspectos fundamentales que deben afrontarse: la dialéctica entre estrategia y expresividad; y el carácter educativo de todo proceso de comunicación. Los esbozo brevemente a continuación.

3.3.1. Acción comunicativa: estrategia y expresión

La comunicación desembarcó en las ONGD en su dimensión instrumental y estratégica como complemento a la naturaleza cultural asistencialista en la que crecieron estas organizaciones.

Como sabemos -Habermas (1989)- la acción estratégica o instrumental gira en torno a su propio éxito y todo a su alrededor se estructura y mueve en función de conseguir ciertos resultados. En una política de comunicación estratégica tanto la carga simbólica como los procesos y las identidades quedan subordinadas a los objetivos. Poco importa sacrificar expresiones o convertir a los sujetos en objetos. La difusión de imágenes miserabilistas, la infantilización del otro/a, el impacto a cualquier precio, sólo representan el precio que debe pagarse para recaudar recursos y favores. Una visión así nace condenada a confundir fines y medios, a desaprovechar potencialidades simbólicas, a jugar a corto plazo.

⁵⁰ Sobre este tema puede consultarse Bourdieu, 1999 y 2001.

Pero también existe la acción dramaturgica o expresiva, aquella que activa códigos distintos -más difíciles de percibir y controlar que la acción instrumental-, porque afecta de lleno a la representación expresiva de las subjetividades. Cuando incidimos en una comunicación expresiva los aspectos simbólicos se mueven al centro; se pone el énfasis en la pluralidad de expresiones y decires; y se busca la creación de espacios, tiempos y procesos que faciliten esas manifestaciones expresivas. Nada puede sacrificarse: si pretendemos hacer emerger las identidades con toda su fuerza, los símbolos deben aparecer en primer plano porque constituyen el sentido mismo de esas identidades. Estamos pues ante una comunicación no impaciente, de gestos, que recrea ritmos humanos, naturales, porque sabe que las transformaciones o son estructurales o suponen sólo maquillaje, y que ningún cambio sobreviene de la noche a la mañana. Se trata de una comunicación que se cuida muy mucho de no separar fines de medios.

3.3.2. Ni estrategia sin expresividad, ni al revés

La raíz del problema de la comunicación en las ONGD y en los movimientos sociales reside en que el mercado, ante el vacío dejado por partidos políticos y movimientos sociales, se ha apropiado y ha *resemantizado* la acción dramaturgica. Y con todo su descaro hoy nos la revende -de segunda mano y a precios desorbitantes- en un formato mercantil ya viciado⁵⁰. Nos dice: si quieren ser expresivos produzcan publicidad, vendan solidaridad, y olvidense de la comunicación social y de cualquier referente ético. Y al parecer nos ha seducido, porque o creamos productos comunicativos sombríos (*pedagogistas*, que no pedagógicos) de escasa referencialidad estética y rechazamos lo que hay de auténtico y transgresor en la cultura popular de masas; o nos entregamos a la publicidad miserabilista del impacto (de escasa referencialidad crítica y ética).

El núcleo del problema reside en *haber subordinado durante años a discursos planos, sin matices, carentes de imaginación la enorme fuerza de lo simbólico y la posibilidad que esto representa para la construcción de la intersubjetividad como condición fundamental para la legitimación de representaciones y prácticas sociales. Y, en sentido inverso, haber sacrificado un proyecto en aras de la defensa a ultranza de la dimensión expresiva de la identidad* (Reguillo, 1997:100). De esa situación nace el dilema: O rebasamos lo meramente instrumental y somos capaces de elaborar y aplicar estrategias comunicativas radicalmente simbólicas, o estamos llamados a ser cada día más vulnerables. Porque a estas alturas ya no es posible pensar en estrategias sin acción dramaturgica, ni expresividad que pueda separarse de la búsqueda de objetivos y resultados concretos. Aquí también el secreto está en el contraste y en la simbiosis negociada: transformación (desde la expresividad simbólica), pero sin marginar la integración (desde la puesta en marcha

⁵¹ El tema de la comunicación educativa, tal como se viene llamando también a la comunicación social en América Latina, es muy denso y rebasa las posibilidades de este trabajo. Una somera introducción puede verse en Erro (2002). Ya con profundidad en las obras de Prieto Castillo y el texto de Parra Alvarracín (2000).

⁵² Las ONGD no delimitan con precisión las fronteras entre comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo. Coinciden en apuntar que la comunicación se ocupa de hacer visibles a la organización y se vincula con la imagen y los medios. La sensibilización se relaciona con las ideas de desarrollo, cooperación y la creación de una ciudadanía activa, crítica y solidaria. Y centran el papel de la educación para el desarrollo en la educación formal y no formal (aunque destacan que en el plano no formal se hace poco). Erro y Ventura, 2002.

de estrategias). Más que comunicar *para la cabeza* o comunicar *para el corazón*, el reto de toda ONGD es comunicar *con todo el cuerpo*, facilitando que aflore su propia expresividad y la de todos sus socios y socias del Sur y del Norte, pero con señalamientos y objetivos bien concretos. A eso vengo refiriéndome cuando hablo de *comunicación social* y que ahora llamaré también *comunicación educativa*⁵¹.

3.3.3. Educamos cuando comunicamos

¿Qué sentido tiene hablar de la naturaleza educativa de la comunicación y cómo se entiende esto desde las ONGD? Sólo pretendo esbozar este tema sin el cual difícilmente pueden elaborar política de comunicación social. Me interesa señalar dos ideas:

- No somos del todo conscientes de que todo proceso de comunicación educa (bien o mal).
- No es posible trazar políticas de comunicación coherentes y eficaces sin resolver la confusión que existe dentro de las ONGD entre las áreas de comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo.

En efecto. La relación entre comunicación y educación no se vislumbra con la necesaria claridad dentro de las ONGD. Cuesta asimilar a las organizaciones que a la hora de comunicarse resulta ilusorio separar medios y fines –los primeros dicen y educan tanto como los segundos–, porque unos y otros están atravesados por la idea de sociedad, ser humano y solidaridad que late en el corazón de cada ONGD. La comunicación transparenta los valores que nos mueven y, por tanto, siempre educa. Alguien –creo que tendremos que ser quienes comunicamos– deberá mostrar a las organizaciones que los procesos de comunicación no son sólo instrumentos para hacer cooperación, sino que en sí mismos, al tratar al *otro/a* como sujeto o como objeto, ya están construyendo directamente desarrollo o subdesarrollo.

El valor educativo de esos productos comunicativos (su capacidad de difundir los objetivos de las organizaciones, las causas profundas y complejas de los fenómenos sobre los que actúan, las características culturales de los agentes sociales del Sur), tiende a quedar en un oscuro segundo plano. En la práctica la comunicación, la sensibilización y la educación para el desarrollo funcionan en las ONGD como áreas separadas y atraviesan una relación conflictiva por la lucha de poder. Mientras la educación para el desarrollo habría pasado a constituir una actividad secundaria, la comunicación (en una versión estrechamente ligada a la promoción institucional y a la recaudación de fondos) estaría considerada ya como actividad prioritaria⁵².

En conclusión: las ONGD no acaban de apreciar el valor educativo, pedagógico, en los procesos comunicativos. La comunicación se recluye en su rol difusor (instrumento) de las labores pedagógicas de otras áreas. La sensibilización o la educación para el desarrollo comunican ciudadanía, pero la comunicación no comunica, salvo contenidos prestados. Parece haberse asumido que la comunicación en sí misma no construye o destruye ciudadanía, solidaridad y desarrollo. Por lo tanto, ni se percibe la naturaleza educativa de la comunicación, ni tampoco su carácter transversal. Comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo representan actividades en las que las ONGD tienden a pensar y trabajar por separado.



4. La comunicación vista desde la cultura:
la constitución de identidades

Detrás de este pretencioso título no hay más que un intento de mostrar cómo al pensar la comunicación social desde la cultura -como problema cultural- nos aparece un escenario desconocido. ¿Qué significa para el trabajo de las ONGD decir que la comunicación se decide en terrenos de culturas e identidades? Supone dotarse de apoyos teóricos para reflexionar sobre los cambios de fondo que se han producido en el mundo: hablamos de la irrupción de una sociedad sumida en la incertidumbre y de un sujeto frágil, de identidades múltiples y movedizas. Pero también armarse con herramientas prácticas que permitan a las ONGD comunicarse con esa sociedad y ese individuo novedosos, reaprender a conectar con la juventud, por ejemplo.

Replantearse la comunicación en las ONGD desde la cultura, –como problema cultural– exige mirar los procesos comunicativos desde su profundo sentido antropológico⁵³. Es decir, colocar en el centro del debate el tema de la identidad de los actores sociales. Hoy, comunicar implica conquistar la propia imagen y la propia voz, en un proceso dinámico de interacción y negociación con otras voces e imágenes, en el que se van construyendo las formas también dinámicas de ser, las identidades individuales y colectivas. ¿Qué significa esto? ¿Cómo hacer ver esta realidad compleja a las ONGD?

Despliego el tema con la ayuda de tres preguntas:

- ¿Cómo ha cambiado la sociedad y qué significa?
- ¿Ante qué tipo de sujeto social estamos?
- ¿Han percibido y *metabolizado* las ONGD estos cambios?

⁵⁴ Vitoria Camps (1999) analiza el papel del individualismo como coartada para esconder la falta de proyecto social y vital. Touraine (1999) habla de un paradójico "contrapensamiento único" que permite a partidos de izquierda disimular que carecen de proyecto social novedoso y de voluntad e imaginación para crearlo, siempre con la coartada de que la globalización actual es irreversible.

4.1. Descubrir una sociedad desconocida

Las instituciones actuales no saben muy bien cómo comunicarse con la ciudadanía. ¿Cómo hacerse ver y oír para trasladar al público lo que se quiere decir en medio de un universo discursivo que, en realidad, es una selva de símbolos y llamadas contradictorias? Rara vez se consigue lo que se pretende, salvo cuando se dispone de importantes recursos técnicos y económicos y se opta por hacer publicidad sin grandes preocupaciones éticas. Y, aun así, los éxitos son casi siempre efímeros.

¿Qué está sucediendo? En general se asume que:

- Vivimos en una sociedad de y para los individuos, donde valores como la curiosidad, el interés por el vecino/a, la motivación hacia lo público y la solidaridad languidecen o, simplemente, ya se han echado al saco del olvido⁵⁴.
- El grueso de las personas muestra falta de interés, escasa generosidad y mínima predisposición para movilizarse.

Entonces, ¿si la sociedad es, en sí misma, insolidaria, qué culpa tienen las ONGD de no conseguir movilizar a la ciudadanía? Desde ahí se pretende explicar los problemas de estas organizaciones a la hora de transmitir la realidad sobre fenómenos como la cooperación para el desarrollo al conjunto de la sociedad o, incluso, para incentivar y movilizar a su personal socio, colaborador y donante hacia la acción solidaria. Late hoy al interior de las organizaciones un clima de cierto desánimo, y no poco escepticismo, porque las ONGD están lejos de encontrar el tono y el modo adecuados de contar el drama de la pobreza y la exclusión social.

¿Y qué pasa con la juventud? ¿Pasaron irremediamente los tiempos en los que la juventud llamaba a las puertas de las ONGD, las asaltaban y las inundaban de anhelos, sueños y creatividad para transformar el mundo? ¿Ha muerto la esperanza y las ONGD corren el riesgo de dejar de creer en lo que hacen?, ¿Qué es lo que ha cambiado? Si queremos resolver el problema habrá que evitar caer en la tentación exculpatoria y apuntar hacia el otro/a, y sí reparar en que, tal vez, la realidad es la que ha cambiado y nosotros y nosotras, demasiado ocupados/as con lo urgente, no hemos sabido acompañarla.

4.1.1. Comunicar sobre tierras movedizas

Ya no contamos con una idea o instancia central que nos facilite la comprensión, regulación y expresión, que nos diga cómo son las cosas, qué debemos y no debemos hacer, y cómo debemos manifestarnos. Hoy las identidades (individuales y colectivas) penden de un frágil hilo, oscilante e inestable. Sin embargo, nos está costando mucho, como instituciones, como ciudadanía, asumir que la sociedad se ha transformado tanto y tan profundamente en tan poco tiempo. Deambulan todavía por ahí nostálgicos de lo absoluto, empeñados en negar lo evidente: ha muerto la certeza como actitud ante la vida. El paisaje es ya otro y está teñido de heterogeneidad, diversidad y multiculturalidad.

La sociedad se presenta hoy como un conjunto de procesos simultáneos de enorme complejidad, cuyos mecanismos profundos se nos escapan (se mueven con demasiada rapidez como para digerirlos) y que estamos lejos de controlar. Nos sacude un auténtico terremoto: tiembla el suelo y con él aquellos pilares en los que apoyábamos nuestra identi-

dad. ¿Qué somos? Aquellas categorías esenciales -espacio y tiempo: aquí y ahora- que nos lo decían se han tornado confusas y aceleradas. El espacio, la territorialidad, pierde fuerza cada día a medida que las distancias se acortan. El tiempo, ya sólo se conjuga en presente inmediato. Espacio y tiempo están diseñados a la medida de las máquinas y de los procesos de producción, pero no de la naturaleza humana. Podemos hablar con fundamento del estado de la incertidumbre y de una crisis de identidad. ¿Qué significa esta transformación estructural, y cómo pueden las ONGD integrarlas y trabajar con y desde ella?

4.1.2. El desfase entre la forma de comunicar y la forma de querer ser comunicado/a

En general las ONGD siguen pensando la comunicación y practicándola para una sociedad sólida, anclada en las certezas, y para un sujeto orientado, cuando ya no existen ni la una ni el otro⁵⁵. Este es el desfase, quizá por eso la comunicación genera tantas frustraciones.

Se oye con demasiada frecuencia aquello de *sólo llegamos a los mismos, a los ya convencidos*. Ahí reside uno de los grandes peligros. Enroscarse en un lenguaje y un discurso que se agotan en la reafirmación y el uso interno pero que cuando salen a la calle lo hace siempre con la “hucha del Domund” en la mano: para cantar alabanzas promocionales de las propias ONGD (descuidando la explicación de las causas que han provocado las situaciones sobre las que interviene), y para llamar a la donación compulsiva y al consumo de solidaridad.

El hecho de que las ONGD tengan enfrente a una ciudadanía con enorme necesidad de reconocimiento y pretendan comunicarse con ella con la mirada instrumental obsoleta de antaño, dificulta que la juventud llame a sus puertas. Parece que ha llegado la hora de preguntarse, muy en serio, cómo vive la realidad el joven y la joven de esta sociedad inestable y profundamente desorientada.

Jesús Martín Barbero (2002) denuncia uno de los contrasentidos del actual sistema de educación. *Seguimos tomando a los alumnos -decía- como sujetos cartesianos. Hoy día el sujeto real que habita nuestras escuelas primarias y secundarias y universitarias no tiene nada que ver con este sujeto moderno. Es un yo que para nada tiene la estabilidad del sujeto cartesiano (...). Estamos ante un sujeto cuya auto-conciencia es enormemente problemática porque los mapas de referencia de su identidad ya no es uno sólo, porque los referentes de sus modos de pertenencia son múltiples, y por tanto es un sujeto que se identifica desde diferentes ámbitos, con diferentes espacios, oficios y papeles. En estas condiciones, ¿Cómo la juventud va a sentir suyas escuelas, institutos, universidades... ONGD?*

Evitar el actual desfase comunicativo entre ONGD y sociedad exige:

- Replantearse la comunicación en términos de construcción de identidades.
- Entender que hablar hoy de identidad supone decir identidades superpuestas, dinámicas y abiertas, no sólidas y uniformes como en el pasado.
- Pasar de una comunicación para la razón (cartesiana y pura: pedagogismo), y de una *comunicación para el corazón* (sensiblera y miserabilista), a una comunicación social, es decir, que viva desde el cuerpo (sincera y expresiva).

⁵⁵ De acuerdo con unos recientes estudios más del 10% de la población de EE.UU. cree que las imágenes de Armstrong pisando la corteza lunar son un producto cinematográfico, hasta el punto de que algunos científicos han sembrado dudas diseccionando las fotografías y las filmaciones del suceso.

4.2. ¿De qué hablamos cuando hoy decimos identidad?

¿Qué es hoy eso que llamamos identidad? Algo complejo y fragmentado. Aquellas identidades que en el pasado nos permitían localizar sólidamente a los individuos (de clase, de etnia, de nación, de género), se superponen en el tiempo y en el espacio, se transforman y se complejizan. Hoy el individuo no sabe con rigor quién es porque vive muchos territorios y espacios fronterizos, muchas *hibridaciones*⁵⁶, y todas ellas tremendamente dinámicas. En otras palabras: hoy el individuo –la juventud, las personas socias, donantes, o todo eso a la vez– no sabe muy bien quién es y busca comenzar a vislumbrarlo y construir su personalidad con nosotros y nosotras. La pregunta es: ¿Le ofrecen las ONGD un escenario comunicativo adecuado para hacerlo?

4.2.1. La búsqueda de tiempos, espacios y estilos de comunicación humanos

El problema estriba en conocer si ante la *tiranía del tiempo*⁵⁷ que impide la digestión y comprensión de lo que sucede, frente a esa necesidad desesperada de reconocimiento, las ONGD ofrecen tiempos, espacios y estilo de comunicación humanos o, por el contrario, se suman a la inercia de la eficacia a cualquier precio:

- ¿De qué hablan las ONGD, de seres humanos o de recursos humanos?;
- ¿Afianzan las ONGD espacios y tiempos realmente humanizadores y liberadores?⁵⁸;
- ¿Trabajan las ONGD con el presupuesto del reconocimiento de personas y procesos, construyen tiempos y espacios capaces de acompañar al otro/a, o sólo han incorporado estos principios a su discurso?

Las ONGD tienen que calibrar en términos comunicativos si están cultivando el calor de la presencia, el estar ahí, la creación de espacios y ritmos hechos a escala humana (con el propio desarrollo que buscan), o están también contribuyendo a que no se valore la presencia humana concreta, el cara a cara, el encuentro con el otro/a. Hablo de crear de abajo arriba y de dentro afuera. Porque en espacios y tiempos diseñados a nuestra medida es donde construimos nuestras identidades, algo vital hoy en día cuando nuestro perfil se presenta más difuminado que nunca. Se trata de una identidad siempre en proceso (como los sujetos), en construcción, nunca terminada, y conformada por muchas identidades a la vez (ciudadana del Sur, miembro de una etnia, mujer, madre, campesina, etc.), y múltiples pertenencias (hombre, joven, del Sur, miembro de una etnia, origen rural, cultura urbana, estudiante, partícipe de la cultura de masas, con acceso a las elites globalizadas, nuevas tecnologías, etc.).

Cuando la uniformidad de estilos de comunicación (instrumentales), de organización y de gestión (con la homogenización de instrumentos, como el marco lógico) se imponen, las ONGD deben preguntarse si están más cerca de convertirse en espacios administrativos (es decir esos *no lugares*⁵⁹), o en espacios de encuentro (*lugares antropológicos*⁶⁰). Y deben interrogarse si esa forma de entender las relaciones sociales no tendrá que ver con algunas de las dificultades que viven las ONGD para comunicarse con la sociedad y, en particular, para reunir a la juventud y al voluntariado.

⁵⁶ Sobre este puede verse García Canclini (1990 y 1999), Ortiz (1998) y De Certeau (1999).

⁵⁷ Aranguren Gonzalo 2002:13.

⁵⁸ Aranguren Gonzalo, 2002:23.

⁵⁹ Los *no lugares*, según Augé (1997), son aquellos espacios que nos uniformizan en una sociedad global, que no sabe qué hacer con las diferencias y pretende someterlas. Se trata de las grandes superficies comerciales, los aeropuertos, las cadenas alimentarias, etc. Son espacios creados para los ritmos productivos y comerciales de la sociedad global en los que se desenvuelven muy bien las elites globalizadas del Norte o del Sur. No en vano, popularmente se llama *conversación de aeropuerto* al encuentro rápido, superficial y *eficaz* con el otro: simula al contrato acordado en la sala de espera de un aeropuerto entre dos ejecutivos que siempre acaba con el *vale, seguimos en contacto*, y el consabido apretón de manos.

⁶⁰ Término de Aranguren Gonzalo (2002) pensado como oposición a los *no lugares*.

Quiero citar dos experiencias. La primera es una, sencilla pero paradójica, frase pronunciada por un comunicador social que trabaja en una ONGD: *vámonos a pensar y trabajar la comunicación fuera de aquí porque en las ONGD tenemos tantas cosas que hacer que es imposible trabajar*. Esa huida hacia delante (lo urgente se traga lo importante) quizá explique la segunda experiencia. No hace mucho, en un curso sobre comunicación y cooperación para el desarrollo, interpele al alumnado sobre las peculiaridades de su procedencia. A pesar del tema del encuentro, de 17 participantes sólo 2 procedían de ONG de desarrollo, el resto eran, en su mayoría, muy jóvenes y se movían en otro tipo de organizaciones sociales, universitarias, RCADE, etc.⁶¹. Cuando intenté descubrir cómo veían a las organizaciones de ayuda y cooperación para el desarrollo encontré que recelaban de ellas. Todas las respuestas giraron sobre el mismo punto: en las organizaciones de lucha contra el racismo, la pobreza, la deuda externa o los problemas del barrio la juventud encuentra un reconocimiento que no consiguen hallar en ONGD volcadas en procesos administrativos. *¿Para qué voy a ir a una ONGD si aprendo y crezco mucho más como persona en el movimiento donde ya estoy?*, se preguntan y nos preguntan.

Las ONGD chocan contra muchos escollos para acompañar al voluntariado (escucharles y retroalimentarse -desde ellos y ellas habla la sociedad-, ayudarles a crecer y formarse sobre estos temas con sus ritmos naturales, implicarlos en una participación real), o para formar a cooperantes (algo que todas consideran esencial), porque se han sumergido en dinámicas de las que no saben cómo salir y que imprimen ritmos inhumanos de trabajo y actividad. Aranguren Gonzalo nos recuerda que hoy la construcción de identidades reclama *la velocidad del peregrino*: aquel trayecto en el que el individuo *busca, tantea, se detiene, observa, contempla y calla* (2002:14). Quizá ahí radique la virtud del Camino de Santiago. Es una experiencia que marcar un antes y un después en las personas que lo hacen porque construye identidad: nos vamos reconociendo durante un viaje hecho a escala humana. *¿Por qué no sucede lo mismo con el personal cooperante, que pasan por los países del Sur sin que esos países pasen por ellos y ellas?*⁶²

4.2.2. No hay transformación social sin implicación vital: comunicar para contagiar solidaridad

Hasta hace muy poco hablábamos de la famosa clasificación con la que Maslow (1970) jerarquiza las necesidades que mueven a los individuos a relacionarse. La gente, nos dice, se agrupa para satisfacer sus necesidades físicas (el emigrante sale de su país para poder alimentar, refugiarse y sobrevivir), sociales (para que sus hijos e hijas tengan oportunidades de estudiar), comunitarias (sentirse parte de una colectividad), o espirituales (disfrutar de la libertad de creencias). Pero la disección de Maslow ha perdido ya el reconocimiento universal. Hoy sabemos que esas necesidades cambian según la cultura de la que se parte. Ya no resulta tan fácil como en el pasado discernir que mueve a las personas a llamar en la puerta de las ONGD. Tal vez por eso tengamos que volver a calibrar el tema. Desde una perspectiva psico-social Carlos Martín Beristain (1999:136) nos echa una mano. Habla de las siguientes motivaciones:

⁶¹ Curso en el Instituto de Promoción de Estudios Sociales (IPES), Pamplona, noviembre 2002.

⁶² Buena parte de los problemas de adaptación de los cooperantes tienen bastante que ver con los ritmos que dominan en el interior de las ONGD. Las personas desplazadas a otras realidades no siempre tienen el tiempo necesario de construirse y asumir los procesos porque no se forman con ritmos naturales. De aquí que no resulte infrecuente el choque con las duras realidades que les toca vivir cuando llegan a un país del Sur, o la respuesta unánime que suelen dar a su regreso: *aquello hay que verlo, no pensaba que era así*. Pero existe otra problema tan importante como ese también relacionado con los ritmos vitales de las ONGD: me refiero a los casos de estrés o de desestructuración familiar que se detectan cada vez con mayor frecuencia en las personas que trabajan en las ONGD, sobre todo en puestos de fuerte responsabilidad. ¿Se repiten los esquemas de las empresas mercantiles?, ¿qué nos está diciendo esto? ¿reproducen las ONGD los valores que creen combatir y contribuyen así a mantener la cifra de 40 millones de europeos a los que se les diagnostica estrés (datos del año 2002)?

Motivaciones del voluntariado de las ONGD del Norte

- **Idealismo.** Identificación con los valores y convicciones de la organización.
- **Adhesión al grupo.** Ser aceptado socialmente o tener un grupo de referencia.
- **Tener una experiencia.** Curiosidad intelectual, interés en aprender.
- **Beneficio profesional.** Posibilidad de conseguir un trabajo o de promoción profesional.
- **Equilibrio.** Situaciones personales difíciles o sentimientos de culpa.
- **Huida.** Escapar de una realidad amenazante.
- **Compromiso político.** Lucha política para cambiar las condiciones sociales de vida.
- **Mejora de la autoimagen o el sentido vital.** Llenar espacio de vida (dejarlo todo y emigrar a otro lugar).

Por su parte, Luis Aranguren Gonzalo (1998:61) distingue entre un voluntariado de vocación *posmoderno* que prima la autorrealización personal, y un voluntariado *disidente* que se mueve colocando en el horizonte la transformación social.

Cultura de la solidaridad posmoderna	Cultura de la solidaridad disidente
Religión civil	Valor ético apropiable
Inmediatista	A largo plazo
Ética del Bienestar	Ética de la Justicia Social
Individualismo	Movilización de la sociedad civil
Desmoralización	Moral alta
Razón fragmentaria	Razón urgida
Voluntariado posmoderno	Voluntariado disidente
Acrítico	Crítico
Interés general	Acción social
Dedicado e implicado a tiempo parcial	Dedicado a tiempo parcial, implicado vitalmente
Horizonte de autorrealización	Horizonte de transformación social
Esteticista	Eficiente

Más allá de estas categorías, lo que ninguna ONGD puede obviar es que las expectativas por las que las personas, sobre todo la juventud, se acerca a las ONGD se ha transformando profundamente y que hay que saber percibirlo. Las distintas expresiones de reconocimiento, la búsqueda del cara a cara, la necesidad de una comunicación humana que permita

encontrarse y construirse, comienzan a resultar decisivas. Expresiones como *yo no he venido a una ONGD para trabajar como en una fábrica* cada vez se oyen con más frecuencia y no deben caer en el vacío. Si siempre fueron importantes los factores de reconocimiento, hoy lo son mucho más. Si se quiere trascender de una cultura de la solidaridad posmoderna a unas prácticas sociales basadas en la disidencia hay que partir de esa fragmentación y dar relevancia a la construcción de identidades. Sólo así parece posible la implicación vital y, por tanto, la transformación social profunda.

4.3. Repensar qué hay de humano en la cultura popular y masiva

Martín Barbero (2002) señala con indignación nuestro contradictorio proceder con la juventud. Les acusamos de egoísmo, abulia y desinterés social. Les exigimos que se hagan cargo de sí mismos/as y, todo ello en una sociedad -construida por nosotros/as- que no sabe hacia dónde va y, además, les niega un porvenir laboral, profesional o moral. Se pregunta: ¿tiene derecho la sociedad a pedir a un/a joven una estabilidad que no tiene hoy ninguna de sus grandes instituciones modernas, como la política, el trabajo o la escuela?

Hablamos de tres instituciones a las que *el cuerpo estorba y las emociones crean problemas*, que son incapaces de asumir a un sujeto corporal, fuertemente emocional, como es el/la joven. De aquí que ese sujeto no se realice hoy en la escuela, sino en la pandilla, en el *ghetto*, en la secta o en la droga; o que, también, sienta ciertos reparos para acudir a las ONGD sobre todo cuando encuentra agentes sociales más vivos y sensitivos, como pueden ser los movimientos sociales por otra globalización. La juventud sospecha, intuye que algo no es como se lo cuentan y *se mueva entre el rechazo a la sociedad y la búsqueda de refugio en la fusión tribal. Millones de jóvenes a lo largo del mundo juntándose, sin hablar, para oír música, para estar juntos. Hablando desde sus cuerpos*. Es decir, comunicándose⁶³.

4.3.1. Instituciones con procesos de comunicación expresivos, alegres y divertidos

¿Además de organizaciones con ritmos alocados de trabajo, son las ONGD espacios aburridos donde la cultura administrativa adornece y excluye la expresividad? Recorro una vez más a experiencias.

Siempre me ha llamado extraordinariamente la atención esas imágenes de niños y niñas de países del Sur con miradas tristes y perdidas, permanentemente serios, que a menudo difunden las ONGD. ¿Son esos los rostros de los hijos e hijas de nuestros vecinos y vecinas, los ojos y los rictus con los que topamos cuando deambulamos por veredas y cantones en los países del Sur? Siempre que me visitan amigos de países del Sur les interrogo sobre la impresión inicial que les produce nuestra realidad. Las respuestas suelen coincidir: *¡qué poco se ríen ustedes, qué serios que son, qué niños tan tristes los que veo por esas calles!* Pareciera que nuestra ética puritana (aquella que nos grabó muy dentro la sospecha ante cualquier síntoma de gozo), y nuestra frenética y desesperada búsqueda de eso que llamamos eficacia, nos han borrado la sonrisa del rostro y tal vez del alma.

He corroborado esta impresión no hace mucho. Un grupo de alumnos y alumnas debatía la situación del campo de la ayuda humanitaria y una de las participantes apuntó en una de sus reflexiones algo que bien merece la pena reposar: *Hay que trabajar por una acción humanitaria más disfrutada. Porque disfrutar es preguntarnos por qué estamos aquí*. Quien lo dijo es una persona de origen humilde y, por supuesto, original de un país del Sur⁶⁴.

⁶³ Sobre el tema de la cultura popular masiva, lo audiovisual y la ficción televisiva puede verse Martín-Barbero y Rey (1999).

⁶⁴ Yeny Villaba. Maestría de Ayuda Humanitaria. Módulo de antropología y comunicación aplicada a las intervenciones. Universidad de Deusto. Bilbao.

⁶⁵ Martín Barbero (1987), Monsivais (1988). A estas alturas la comunicación del EZLN ya marca todo un hito. Sobre el tema de la cultura popular puede verse Zubieta (2000).

⁶⁶ Como hijas del proyecto moderno que son, las ONGD tienen aquí el desafío central. Nuestra cultura siempre ha tenido problemas ancestrales a la hora de aceptar y reconocer al otro/a, y a la hora de asumir que la vida es incierta y no existen recetas que sirvan para todos y todas. Pensamiento occidental y proyecto moderno apostaron por una *razón pura* que se dedica a limar o apartar todo aquello que le molesta y a marginar los matices *extraños*. Supusimos que nuestras identidades (individuales y colectivas) eran estáticas, y construimos un mundo de ideas en el que intentamos encerrar la realidad. Ese concepto de identidad esencialista, obsesionada con reducir lo plural a la unidad, tiene muchos problemas para aceptar al otro. Ahí nacieron dos grandes rémoras: la tensión con el dinamismo de la realidad y nuestra incapacidad de soportar la incertidumbre (de ahí nuestra obsesión por la planificación y nuestros problemas para asumir los procesos, los itinerarios, los ritmos naturales y vivir en los espacios fronterizos), y nuestros problemas para aceptar al otro (construimos al otro a partir del yo o lo despreciamos como alguien ajeno y extraño). Pero ese mundo de las ideas tiene hoy muy poco que ver con la realidad.

El tema es vital porque, como ha señalado Lechner el futuro se juega en el miedo actual hacia el otro. El peligro de la *apropiación autoritaria de los miedos* (1999:94) nos recuerda que el proyecto político del futuro (la destrucción o la reinención de la democracia), pasa por asumir el enorme potencial político que en un contexto de pérdida de certidumbres y seguridades levanta el miedo al otro. Los viejos temores, ahora remozados, constituyen un importante *capital político*. *El autoritarismo responde a los miedos apropiándose de ellos... cuando la sociedad interioriza este miedo reflejado que le devuelve el poder, ya no es necesario un lavado de cerebro...le basta trabajar los miedos. Esto es, demonizar los peligros percibidos de modo tal que sean insaciables* (Lechner, 1999: 95).

¿Quién se está apoderando del miedo, un proyecto político transformador y humano o un ideario defensor del desequilibrio Norte-Sur y que no duda en acudir a la guerra y a la barbarie cuando lo necesita? Hoy podemos decir que la solidaridad está perdiendo la batalla frente a la *seguridad*. Porque eso significa el *triunfo de la seguridad*, la *generalización de la sospecha frente al extraño* (A.Gonzalo 2002:15) y la exaltación de lo propio frente a lo extraño, sobre la solidaridad.

Como comunicadores y comunicadoras nos tiene que hacer pensar (y en positivo) el éxito popular de esos programas de televisión en que jóvenes, y no tan jóvenes, -pero siempre personas representativas de la ciudadanía media- describen, con la mayor naturalidad, sus costumbres o sus hábitos sexuales. Se expresan con el lenguaje cotidiano, de la calle, con su forma de vestir y comportarse y, sobre todo, de moverse y bailar. Hablan con todo el cuerpo y están buscando, sobre todo, ser escuchados, ser reconocidos. Martín Barbero ha dedicado buena parte de su vida profesional al estudio del melodrama como forma genuina de la expresión popular latinoamericana. Otro autor insigne, Monsivais, incide en el mismo campo. Y otro comunicador, mexicano como este último, ha sabido traducir esa inquietud a expresión comunicativa y política. Me refiero al famoso Subcomandante Marcos del EZLN⁶⁵.

¿Qué significa eso de comunicar con todo el cuerpo? Que las políticas, estrategias y estructuras de comunicación que se diseñen y pongan en prácticas desde las ONGD deberán partir de una idea central:

- Hacer comunicación social, es decir, crear tiempos y espacios de encuentro y de reconocimiento donde puedan dialogar todas las voces, todas las expresiones, todas las manifestaciones y miradas que a ella se acercan.

Aquellas ONGD que aspiren a transformar estructuralmente la realidad parecen obligadas a:

- Desentenderse de una comunicación sólo para el corazón (sensiblera y miserabilista), como la que se practica con excesiva frecuencia, y comenzar a construir una comunicación social, sincera y expresiva que deje hablar al cuerpo y se vaya enamorando de la creatividad y de la participación social.
- No caer en el pedagogismo de antaño tan relacionado con un impúdico sentido del sermón, tal vez relacionado con el aislamiento, la megalomanía o el resentimiento social.

Un esfuerzo que pasa por saber mirar la cultura popular masiva desde otro prisma (porque nos guste o no en ella se producen los lugares de encuentro de la gente, sobre todo de la juventud), y por ser capaces de *repolitizarla*, señalando sus raíces económicas y políticas⁶⁶. En palabras de Sampedro, hay que *socializar la política institucional y politizar no sólo la información, sino también la cultura popular mediática (...). Habrá que movilizar mucha imaginación, inteligencia colectiva y ganas de divertirse para formular una nueva contra-cultura popular y una decodificación crítica socializada* (2002).



5. La comunicación social como proyecto político:
hacia una ciudadanía crítica, responsable y autónoma

El objetivo de este apartado es orientar a quienes comunican a la hora de enfocar las interrelaciones entre lo político y el trabajo de comunicación dentro de sus ONGD. Busco mostrar cómo para construir una auténtica comunicación social las ONGD tienen que replantearse su actitud y dotarse de un proyecto político. Eso significa apostar decididamente por la construcción colectiva de *otro mundo posible* y reinventar la política desde la creación de una ciudadanía crítica, autónoma y responsable. Para hacerlo tendrán que desprenderse de mitos como el apolitismo, ir más allá del lobbying y la política institucional, y llenar el vacío que separa a ONGD y a movimientos sociales.

Armo el tema sobre tres pilares:

- La visión convencional con las que las ONGD interpretan lo político: el apolitismo.
- Las formas con las que comienzan a acercarse a lo político: la política institucional.
- El ejemplo de los movimientos de resistencia global como superación-reconstrucción de lo político, y como usos novedosos de la comunicación y del trabajo en red.

5.1. ¿Apolíticas?: rentabilidad y servidumbres de un mito

¿Será la falta de un proyecto político que de sentido a las prácticas sociales de ayuda y cooperación para el desarrollo de las ONGD la primera amenaza a la independencia de estas organizaciones? Aunque suene a paradoja, sin un marco de referencia macro las ONGD corren el riesgo de rendirse antes las fuentes de financiación (públicas o privadas), navegar sin rumbo abandonadas al movimiento por el movimiento, o desdibujarse y consumirse en el calor humano de lo micro sin tocar las injustas estructuras sociales.

⁶⁷ Sobre este tema puede verse García Roca (1998) (2001).

⁶⁸ En el segundo seminario de trabajo del proyecto *Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo*, titulado *¿Cómo se comunican los movimientos sociales con la sociedad?*, (Hegoa, 14 de octubre 2002), salió a la luz una queja, al parecer sentida dentro de las organizaciones no lucrativas: ¿por qué los medios no sacan las informaciones producidas por las ONGD dentro de las páginas de política o de relaciones internacionales en vez de arrinconarlas en las de sociedad o en otras páginas generalistas? Se comprobó entonces la actitud contradictoria de las ONGD: piden un reconocimiento al carácter político de su trabajo pero ellas mantienen un discurso en el que se declaran *apolíticas* y/o *antipolíticas*.

⁶⁹ Por ejemplo los políticos ya no necesitan a los sociólogos para conocer la realidad (algo que apenas les interesa). Ahora se centran en los asesores de imagen, porque saben que dominando la televisión es como ganan las elecciones (que una parte cada vez mayor de la sociedad se autoexcluye todavía no les preocupa demasiado, porque buscan el poder por el poder). De los sociólogos reclaman sólo encuestas electorales (para ir cambiando y adaptando su imagen y su discurso).

⁷⁰ Sobre este tema ver puede verse J. Erro: *¿Comunicarse para qué? La comunicación como desarrollo: una mirada desde la cultura*. Curso de verano "La publicidad y su función social: las campañas de sensibilización", Universidad Jaume I. Benicàssim, Castellón, 3-julio-2002.

Sabido es que las ONGD atesoran en su naturaleza la potencialidad de contribuir decisivamente en la construcción de un proyecto político colectivo, porque constituyen *laboratorios de solidaridad*⁶⁷ (se mueven desde realidades y necesidades concretas, de abajo a arriba y a través del cara a cara con el otro), y llevan en su identidad la vocación (hoy adormilada) de movimientos sociales. Pero en el camino hacia la creación de ese proyecto descuellan un obstáculo decisivo: la actitud de las propias ONGD que siguen alimentándose de tópicos rentables a corto plazo pero letales a medio trayecto, como *apoliticismo*, *neutralidad*, *independencia*, etc.⁶⁸.

Como ya hemos visto, las ONGD se sirven de un lenguaje ambiguo, generalista y compartido para no mostrar del todo sus señas de identidad. Tienen miedo a ser reconocidas por la sociedad y perder entonces sus favores, sobre todo económicos. La pregunta es: ¿encierra esa ambigüedad del discurso desconfianza hacia la mayoría de edad de la ciudadanía?

Es posible que las ONGD se hayan contagiado de la visión de la clase política, que hace ya tiempo dejó de creer en la ciudadanía y en la educación y, desde entonces, apuesta por la persuasión trivial a través de la imagen⁶⁹. En todo caso, se trata de una decisión muy arriesgada, porque dirigirse a la ciudadanía como a menores de edad acaba desprestigiando a las propias instituciones.

Existe otra opción: hacer un ejercicio de sinceridad pública. Refrescar la perspectiva, comenzar a mirar al conjunto de la sociedad, a la ciudadanía, a los conflictos, de otra manera, en positivo. Se trata de recuperar la confianza en las personas, apostar más por el sentido común de la gente que por el impacto contagioso pero efímero del miserabilismo a través de los medios⁷⁰. Ese es el presupuesto, y a la vez el resultado, de apostar por un estilo de comunicación mercadeada e instrumental o por una comunicación social, abierta y educativa.

5.1.1. ¿A qué llaman las ONGD política?

En general, las ONGD se apresuran a rechazar la política (en nombre del *apoliticismo*, la *neutralidad* y la *independencia*) cuando en realidad viven de ella. Con la buscada confusión entre *política* (como ejercicio de la ciudadanía para la búsqueda de una sociedad más humana) y *partidismo* (integración en el entorno ideológico de un partido político) se legitiman ante la sociedad gracias al mito de la neutralidad. Pero también se crean un grave problema: cierran el camino para su necesario proceso de *repolitización*. Sin ese desembarco en la política las ONGD parecen condenadas a ser tragadas por el sistema, a convertirse en agentes residuales dedicados a transferir recursos y prestar servicios técnicos allí donde le mandan el mercado o los gobiernos, a ser organizaciones esquizofrénicas que manejan un discurso liberador pero cuyas prácticas están destinadas a no cambiar nada.

¿Regreso a la política en tiempos de crisis de lo político, cuando la política se vuelve administración y la clase política se gana a pulso la apatía o del rechazo generalizado? ¿Vivimos el fin de la política o del sistema político? Un sistema político está formado por el conjunto de relaciones que se establecen entre sociedad y gobierno (vinculaciones institucionales de representación, participación y responsabilidad pública). Por eso hay que

discernir entre lo político (estructuras, instituciones y aparatos de poder) y la política (algo más amplio: las prácticas de la ciudadanía y grupos que inciden en la toma de decisiones). Guste más o agrade menos, las ONGD participan por naturaleza de lo político, en cuanto instrumentos políticos (hijas de un sistema internacional muy concreto), y de la política, porque se mueven detrás de objetivos esencialmente políticos.

Las ONGD han surgido, crecido y se han legitimado ligadas a un sistema de cooperación al desarrollo que constituía una pieza política clave del sistema occidental. Hoy, cuando la figura de la guerra fría ya no existe y la cooperación al desarrollo atraviesa una profunda crisis, la mayoría de las ONGD dependen económicamente de la financiación pública, controlada y adaptada a los intereses de los gobiernos de turno o de las agencias internacionales. En general esas ONGD se pliegan a los moldes culturales, políticos y económicos de sus fuentes de financiación que son, en realidad, quienes deciden, mediante el control económico, en qué zonas se actúa, con qué tipo de proyectos y mediante qué métodos -la familia del marco lógico-.

Su independencia peligra sobre todo cuando la búsqueda de beneficios y prestigio para financiar programas y proyectos de cooperación para el desarrollo invade y anega todas sus áreas (incluidas las políticas comunicativas y de educación para el desarrollo). Es decir, las ONGD no ejecutan los proyectos que desean, sino aquellos que pueden, y como otros les inducen a hacerlo, porque el margen de negociación que existe es estrecho. A partir de aquí todo el proceso de relaciones que se genera (por ejemplo, los vínculos entre donante y receptor) aparece marcado por un pesado lastre de elementos, normas y subjetividades, de innegable carácter político. Porque políticos (macroeconómicos, geoestratégicos) son los criterios que las agencias internacionales y los gobiernos imponen cada vez con mayor aplomo. La famosa *condicionalidad* que agencias internacionales y gobiernos exigen a los países y sectores receptores de ayuda y cooperación entra ya de lleno en el ámbito político cuando exige respeto a los derechos humanos, democracia y buen gobierno. De aquí el desplazamiento actual del punto de mira del problema del desarrollo al problema de la pobreza, y de las intervenciones de cooperación al desarrollo hacia las acciones urgentes de ayuda humanitaria. Y ahora a la lucha global contra el terrorismo.

De hecho, cada vez es más difícil -como se viene demostrando desde la Guerra de Kosovo- distinguir entre ayuda humanitaria y acción militar⁷¹. Que la neutralidad, independencia e imparcialidad de una ayuda humanitaria presentada como una solución técnica no son más que mitos ya se había puesto de manifiesto en el Informe Mundial sobre Desastres de Cruz Roja (2001), pero ha saltado por los aires con la actitud de EE.UU. en su guerra particular contra el terrorismo primero en Afganistán y después en Irak. Según Dobriansky, subsecretaria de Estado para Asuntos Mundiales de Estados Unidos, la ayuda humanitaria y la lucha contra el terrorismo van de la mano, *porque la compasión es un componente de la política exterior del presidente Bush, ya que EE.UU. siempre ha sabido que nunca se podrá librar al mundo del mal a no ser que pongamos de nuestra parte para llenar el mundo de bien*⁷². En efecto, esta política sin precedentes ya está siendo aplicada por la administración estadounidense que ha destinado 6,6 millones de dólares para aquellas ONGD que le presenten el mejor proyecto de planificación y gestión de la crisis humanitaria que se originará -atención- cuando sus tropas ataquen a Irak⁷³.

⁷¹ En la guerra de Kosovo la OTAN fue parte beligerante y además estaba presente en la coordinación de los campamentos de refugiados. *Hay que oponerse a la confusión entre acción militar y ayuda humanitaria*, declaraciones de R.Vila-San Juan, Secretario de Médicos Sin Fronteras, El País, 23-12-2001,36. Por otra parte el ejército español basa buena parte de su propaganda en el servicio de ayuda humanitaria. Está por estudiarse el papel que ha tenido este tipo de reclamo en la relegitimación de los ejércitos frente a la cultura de paz y de objeción de conciencia de las décadas pasadas.

⁷² P.Dobriansky, "La ayuda humanitaria y la lucha contra el terrorismo van de la mano", El País, 7-11-2001, 12.

⁷³ Financial Times, 15-8-2002. E.Gonzalez, "La Casa Blanca dice que no puede permitirse el lujo de no atacar a Irak", El País, 16-8-2002, 5.

⁷⁴ Estas opiniones de J.M.Mendiluce se producen a raíz de su separación de la presidencia internacional de Greenpeace porque según los estatutos de esta ONG un político profesional (Mendiluce es eurodiputado del PSOE) no puede ocupar ese cargo. Diario de Noticias, 3-2-2000, 69. Pamplona.

Las causas del culto a la *apoliticidad* de las ONGD hay que rastrearlas en su historia:

- A lo largo de su trayectoria las ONGD han comprobado cómo la sociedad se ha transformado hasta poner en duda las visiones ideológicas totales de antaño y se ha ido desprendiendo de sus querencias religiosas confesionales y de sus filiaciones políticas. Para poder seguir gozando del beneplácito social las ONGD han optado entonces por borrar o ocultar sus huellas de origen. ¿Cómo lo han hecho? Recurriendo a un lenguaje profundamente ambiguo que les permite coquetear a la vez con el statu quo y con las voces antisistema y que, al mismo tiempo, las protege de sus contradicciones. Pero la pantalla del lenguaje -que juega con la ambivalencia de la palabra política, como lo hace con términos como solidaridad, desarrollo o cooperación-, dificulta que la sociedad conozca a las ONGD con rigor y sepa diferenciarlas.
- A la hora de su legitimación social como nuevos héroes (explosión de la solidaridad en los años 80 y 90) la imagen de la política y de los partidos políticos ya estaba socialmente muy deteriorada. Los nuevos héroes se presentaron arropados por una capa *antipolítica* muy popular, aunque eso no se corresponda con su realidad. No en vano la clase política recrimina a las ONGD que *traten de ocupar un espacio de legitimidad desde la antipolítica*, porque *una cosa es que las ONGD sean organizaciones no políticas y no partidistas, y otra transmitir la idea de que están contra la política, lo que es muy peligroso*⁷⁴.

5.1.2. Políticas siempre, partidistas a veces

¿Podemos sostener que el conjunto de ONGD está formado por organizaciones no políticas y no partidistas? Resulta curioso cómo la ilusión de *apoliticidad* vertida en la opinión pública y, a buen seguro, interiorizada en las propias ONGD, parece proteger también hasta aquellas organizaciones cuya vinculación con otras instituciones ideológicas o políticas es evidente y más o menos conocida. Y no son tan pocas como podíamos imaginar.

Algunas ONGD forman parte del radio de acción ideológica de un partido político, o de otras instituciones con entramado ideológico o religioso (por ejemplo, algunas ONGD vinculadas a organizaciones sindicales, empresariales, o a confesiones u opciones religiosas de innegable peso político en la vida social). Si hacemos un recuento cuantitativo y cualitativo del plural panorama de ONGD del Estado español (atendiendo por ejemplo a cómo se reparte el dinero público de la cooperación al desarrollo), comprobaremos la presencia de ONGD con lazos ideológicos más o menos estrechos con otras instituciones, fundamentalmente entre las de mayor tamaño y disponibilidad de recursos. Sin pretender estigmatizar a nadie, habrá que acudir a cada una de ellas para descubrir el grado de democratización interna que practican y el peso que esas vinculaciones ejercen en sus decisiones. No nos interesan los señalamientos, sino desmontar el mito de la *apoliticidad*, que a nadie hace más daño que a las propias ONGD porque se convierte en un serio obstáculo a la hora de emprender y cultivar una reflexión rigurosa y realista.

5.2. Formas de acercarse a lo político

¿Aproximarse a la política por qué y para qué? Existen formas y formas de acercarse a lo político. En general las ONGD mantienen una actitud contradictoria:

- En el discurso se sitúan muy por encima de la política.
- En la práctica refuerzan su trabajo de lobby político al que -sabedores que de ello dependen buena parte de sus recursos- dedican cada vez más esfuerzos.

Es decir, se están acercando a lo político y a la clase política, con la misma mirada recaudatoria de recursos y favores con que lo hacen con los medios (buscando sobre todo promoción), o con el conjunto de la sociedad (buscando personal socio-donante).

5.2.1. Por encima de la política, según el discurso

En el discurso de las ONGD parece dominar la postura de sentirse por encima de la política. Algunas organizaciones declaran abiertamente que viven y trabajan por encima del dinero, por encima del poder, por encima de la política⁷⁵, ubicándose como instituciones dentro de un marco abstracto y exclusivamente técnico. Situación que, por otra parte, no impide a las ONGD proclamar que trabajan para transformar y mejorar este mundo humano y tangible, y solicitar para ello donativos o la ayuda de la sociedad.

Habitualmente se recurren a una serie de valores y sustantivos distintos pero que se equiparan como si tuviese un mismo significado:

- apoliticismo;
- objetividad;
- neutralidad;
- imparcialidad;
- independencia.

Con frecuencia el mito del *apoliticismo* sirve de coartada (en el plano del decir, en el discurso), para camuflar o legitimar (en el plano del hacer, en la acción) la defensa de un modelo técnico de solidaridad y de ONGD creado por y para el modelo de sociedad dominante, que rehuye todo cambio estructural significativo. Recordemos que para la razón instrumental –y su trasnochado empirismo- resulta contranatural reconocer la naturaleza política de toda acción social. Desde este idealismo tecnológico se sigue obviando lo fundamental: que las intervenciones de ayuda humanitaria y cooperación para el desarrollo no se producen en laboratorios, sino en escenarios sociales (humanos), dentro de estructuras de poder y que, en consecuencia, presuponen y crean oscuras relaciones de poder que hay que identificar, rastrear, tener en cuenta e intentar equilibrar a la hora de planificar e intervenir. La solidaridad tampoco se materializa en un mundo etéreo: cuando se concreta en acciones parte siempre del principio de asimetría, en el que quien recibe siempre está ubicado más abajo que quien dona. De cómo el idealismo tecnológico ha calado en la cultura de las ONGD dice mucho la frecuencia con que se oyen en sus reuniones argumentos del tipo nuestra labor es sólo técnica, o del sesgo tecnológico que presenta la formación de voluntariado y del conjunto de personas que trabajan dentro de ellas.

⁷⁵ Publicidad de Médicos Sin Fronteras:
Necesitamos tu apoyo. Si tú también apuestas por una acción humanitaria independiente, por encima de la política, por encima de intereses económicos y por encima del poder, hazte socio de Médicos Sin Fronteras. No tardes, porque queda mucho por hacer. Eslogan que contrasta con otras afirmaciones del mismo texto: *También impulsamos campañas de testimonio y denuncia (...) Nuestro trabajo nos hace ser testigos de muchas situaciones injustas como ésta y, francamente, creemos que callar nos convertiría en cómplices* (Carta firmada por Eric Stobbaerts, Director General de MSF-E, diciembre 2000; subrayado de la carta).

⁷⁶ Sobre este tema ver Zubero (1998).

⁷⁷ Ramoneda, 1999, Mouffe, 1999. Mientras las ONGD dan muestras de querer acercarse al poder, los movimientos de resistencia a la actual globalización no buscarían el poder, sino *reinventar la democracia* y constituirse en poder alternativo. Esa sería su principal novedad. *Los movimientos tradicionales querían tomar el poder y acababan incorporándose al sistema para coger su parte del pastel, como los sindicatos. Nosotros no. Creamos redes paralelas.* N.Klein, El País, 15-5-2002, 7.

⁷⁸ Ignacio Carreras, *Las ONG y la política*, El País, 11-3-2000, 14.

Curiosamente esta actitud de las ONGD guarda relación con la de aquellos sectores menos realistas de los movimientos de resistencia global que tienden a ubicarse por encima de la dimensión política y reducir la solidaridad a lo cultural y lo extra-político. Movimientos que colocan la solidaridad en los espacios no-políticos o anti-políticos. Su principal aportación consiste en identificar que la tarea de transformación de la realidad que lo mueve es, sobre todo, de carácter cultural. Pero entienden que ser solidarios supone moverse en espacios no-políticos⁷⁶. Al caer en el idealismo de rechazar el peso social de las instituciones formales, encuentran grandes dificultades para pasar de la protesta a la propuesta y para dotarse de legitimidad social. Este tipo de idealismo culturalista se agota en sí mismo, incapaz de rebasar el derecho al pataleo.

5.2.2. El reencuentro de las ONGD con la política institucional

El reencuentro de las ONGD con la política no se produce desde una perspectiva integral que se interroga por la crisis de lo político en la sociedad actual y por el papel que corresponde a la solidaridad y a las ONGD en su *reinención*⁷⁷. Por lo general no se busca transformar el actual estado de las cosas sino, por el contrario, acoplarse al ámbito político institucional porque en su interior o en sus alrededores se juegan los recursos económicos⁷⁸.

Las ONGD siguen agotando la amplia idea de lo político en las relaciones con las instituciones político-administrativas. Buena parte de las ONGD no dudan en dedicar sus mejores esfuerzos a cabildear dentro de la actividad política formal (instituciones y partidos políticos) sobre aquellos aspectos que se relacionan con su campo de trabajo. Saben que dentro de esos ámbitos (instituciones políticas, gubernamentales o administrativas: locales, regionales, nacionales y supranacionales), se decide el grueso de la financiación de sus actividades. Rechazan la política, pero asumen sin problemas la necesidad de codearse con la clase y las instituciones políticas. El riesgo es evidente: ceder a la fácil tentación de reducir lo político a la actividad política institucional, sin reparar que supone sólo una expresión incompleta de la rica trama política (cultura política). Aquellas ONGD que con tanta vehemencia rechazan toda politicidad y dan fe de su neutralidad etérea, deberían reparar en una peligrosa paradoja: es de esa forma de institucionalización de donde viene el principal peligro de politización (en formas solapadas) de las ONGD. De hecho, pueden quedar atrapadas en la dependencia directa o indirecta del subsistema político-económico-administrativo (nacional, regional y global), alejándose cada vez más de la sociedad civil y envolviéndose en el círculo vicioso de la dependencia económica.

5.2.3. El verdadero peligro de politización procede de las fuentes de financiación

En efecto. Hoy, cuando el partidismo pierde sentido político en las democracias modernas (donde las diferencias de fondo de los partidos son cada vez más tenuous, asunto sólo de imagen), el peligro de politización se presenta con otras caras y desde otros ángulos:

- Desde la sumisión a lineamientos de los grandes grupos económico transnacionales;

- y desde el riesgo de contagio -como nos demuestra Bourdieu- de los *habitus* de vida de tres campos próximos a las ONGD (el de la política, el de la gestión y el mediático), hoy más entrelazados que nunca⁷⁹.

¿Acaso puede resolverse el conflicto si no asumimos que la actividad política (entendida como el desarrollo profesional de las instituciones políticas) es una expresión más (importante y tangible, pero no la única) de un campo mucho más amplio y complejo?

5.3. ¿Sociedad indiferente o formas nuevas de resistencia?: enseñanzas de los movimientos de resistencia global

Los asesores de imagen han convencido a los líderes de los partidos políticos de que al conjunto de la sociedad no le interesa la política, por eso prestan más importancia a su peinado que a sus propuestas. Da la impresión de que alguien o algo –tal vez esa fuerza tan poderosa que es la rutina– ha logrado introducir también en las cabezas de quienes dirigen las ONGD que, en general, la gente rechaza cualquier identificación con la política. En conclusión, como partidos políticos y ONGD necesitan a la gente, optan por un discurso vacío de contenido o tan taimado y ambivalente que confunde en lugar de ilustrar. ¿Es acertado ese análisis que presupone una sociedad con un fuerte grado de indiferencia, insensibilidad y sin ganas de movilizarse? ¿Estamos ante una ciudadanía que sólo aspira a consumir y vivir tranquilamente o pide también capacidad crítica y reflexión sobre el incierto futuro? ¿Qué datos tenemos?

Aparecen señales de que la sociedad tal vez no es tan maleable como en principio hemos supuesto. De hecho, a los partidos políticos no les va tan bien como en el pasado. Cada vez arrastran a menos personal afiliado y, tal como muestran las altas cotas de abstención, motivan a menos votantes. También las ONGD han conocido mejores tiempos: se deteriora su imagen social de nuevos héroes que tanta legitimidad social les ha producido⁸⁰ y sufren, entre otros problemas, los males de la fatiga de la ayuda (traducido no sólo en escollos para recaudar recursos económicos, sino también para atraer a voluntariado y para movilizar a su personal socio y colaborador).

Pero, además, unos y otras –partidos y ONGD– se ven empujados a compartir su campo de actuación con otros agentes sociales: sobre todo con los llamados movimientos de resistencia global. La gran pregunta es: ¿Por qué y cómo estos movimientos han irrumpido y tomado formas de expresión masivas y globales en una sociedad que presumimos indiferente y estática?

5.3.1. Una sociedad que ya no se mueve al dictado porque aspira a dirigir sus movimientos

Parece que ha llegado el momento de matizar; de recuperar las preguntas y volver a interrogarnos si podemos hablar de una desafección hacia la política o de un rechazo hacia unas formas de hacer política y una

⁷⁹ Bourdieu, 1997. Se reviven así las tradicionales tensiones entre cultura solidaria (que asume su papel de transformación estructural) y cultura técnica (que continua proclamando su neutralidad político-social); y entre burocratización y ejercicio democrático. Está por investigarse qué marcas viene dejando dentro de la cultura de la solidaridad y de las ONGD la conexión estrecha y permanente con esos campos institucionalizados. Pero hay referencias significativas. De la relación directa de las ONGD con el aparato político-económico-administrativo se encargan personas de los órganos directivos o administrativos de las ONGD, por lo general un tanto alejadas de las realidades directas y del trabajo cotidiano de las intervenciones de sus organizaciones. Conviene también no olvidar que ni los partidos políticos, ni los campos administrativos, económicos o mediáticos destacan por el cultivo de la democracia interna; comparten una misma cultura instrumental (con un concepto muy concreto de eficacia y unas mismas lógicas cortoplacistas), como bien se demuestra en la adopción de un lenguaje común funcional, muy pobre de expresión, e incapaz de reflejar la multiplicidad, complejidad y riqueza de lo social (Grijelmo, 1998). Por último, destacamos una paradoja descarada: son precisamente las ONGD que trabajan desde la opción técnica (acérrimas defensoras de un supuesto apoliticismo), las que mayor dependencia parecen mantener del aparato político-económico-administrativo. Situación lógica si reparamos en que hablamos de ONGD que, en general, suelen contar con una escasa base social, poca cultura y capacidad de movilización, y ambiciones asistenciales complementarias. De aquí que el debate sobre el apoliticismo y la neutralidad deba pensarse desde el grado de dependencia o independencia de actuación que las ONGD mantienen de los campos político, administrativo y económico, y desde sus niveles de imbricación con los múltiples sectores de la sociedad civil.

⁸⁰ Opiniones de las propias ONGD. Erro y Ventura (2002).

⁸¹ La movilización ya no puede entenderse de forma masiva y unilateral, como en la época del movimiento obrero. Hoy los movimientos tienen una naturaleza cultural y sus formas de expresión son mucho más variadas, y nadie puede aspirar en la sociedad de las tribus a movilizar a toda la sociedad. Sobre este tema puede verse Zubero (1994, 1998), Maffesoli (1990) y De Certau (1994).

⁸² Que la sociedad se moviliza, y que además lo hace políticamente, ya no cabe duda: los movimientos de resistencia global reunieron a cientos de miles de personas en Barcelona, Roma o Florencia; la indignación movió a más de 150.000 personas a manifestarse contra el desastre ecológico ocasionado por el petrolero "Prestige", en la mayor movilización social de la historia moderna de Galicia (recordemos el lema: "Contra la marea negra, marea humana"). Bernard Cassen (ATTAC) nos lo recuerda: "La gente está harta y se va a movilizar cada vez más" (El Semanal, 7-4-2002, 42 a 45). Lo importante es que son formas novedosas de movilización: automovilización desde abajo, movilizaciones para objetivos muy concretos, sin filiaciones permanentes, interclasistas, y en las que los movilizados no quieren ceder protagonismo a ninguna institución, líder o movimiento. Se trata de maneras mucho más inteligentes y exigentes de movilizarse con las que hay que saber conectar.

clase de políticos concretos. Y también tendremos que interpelarnos sobre si en verdad la sociedad no se moviliza (¿a qué llamamos movilizarse?)⁸¹ o, por el contrario, sucede que se mueve en otras direcciones o por sus propios criterios, y no cuando la necesitamos, de vez en cuando⁸².

Que la gente ya no se entregue sin condiciones a ninguna visión con aspiraciones de querer explicarlo todo, que nuestras sociedades se muestren perezosas y poco dóciles a nuestros reclamos, puede leerse en negativo o en positivo:

- Desde una perspectiva instrumental más preocupada en dictar que en escuchar, se interpreta necesariamente como un obstáculo. La innegable raíz individualista de nuestro modo de vida se erige en muro infranqueable: la solidaridad como proyecto social ya no es posible y las actitudes solidarias se ven como actos aislados o marginales, más dados a reconfortar a los agentes sociales que a transformar realidades.
- Desde una mirada más abierta, dialógica, esa ingobernabilidad se lee como resistencia (sólo aparentemente pasiva) de objetos y sujetos a la manipulación. Inerancia nos remite a la humildad y a la prudencia a la hora de hacer promesas. *La resistencia de las cosas a su fácil manipulación nos hace ver los límites del poder de transformarlas y la conveniencia de no exagerar el movimiento. La inteligencia está hoy asociada a la pausa de la reflexión y la virtud del reconocimiento de la propia incapacidad. Quizá también la democracia no sea sino un sistema en el que se reconoce un valor positivo a la ingobernabilidad* (2002: 23).

Quien desconfía de los discursos dominantes (y paradójicamente el llamamiento a ser solidarios es dominante en el actual universo discursivo de la sociedad insolidaria) hace un movimiento autónomo, aunque no se desplace físicamente. Duda. Se pregunta. Deja de considerarse menor de edad. Esa aparente indiferencia, y también el estatismo, suponen una actitud de espera con novedosas potencialidades pre-subversivas que hay que saber ver. De aquí las sorpresas de la vida política en la sociedad actual, nadie pudo vaticinar el espectacular derrumbe de los sistemas comunistas, pero tampoco la reciente irrupción de esos movimientos sociales que desafían con renovado vigor al actual modelo de sociedad global.

5.3.2. El dilema: contribuir a la construcción de una ciudadanía infantilizada o responsable y autónoma

En términos de comunicación ¿qué es lo que nos interesa? ONGD, movimientos de resistencia global y partidos políticos comparten un mismo dilema:

- Contribuir a la formación de consumidores infantilizados, menores de edad.
- Contribuir a la formación de ciudadanos y ciudadanas críticos, responsables y autónomos.

Recordemos: a los niños y niñas se les habla desde arriba (con un lenguaje de mandato), se les simplifican los fenómenos complejos hasta la caricatura (para que los puedan digerir), y nunca se les deja solos/as (a lo sumo se les vigila a cierta distancia). ¿Será esa la imagen que tienen las ONGD de la ciudadanía?

La construcción de ciudadanía pasa por poner el acento en la autoorganización de los sujetos (individuales y colectivos, en el Sur, y en el Norte), y no es otro el objetivo de la comunicación social. Lo que está sobre la mesa es si queremos contribuir a la formación de individuos y colectividades ignorantes, débiles y vulnerables (la vulnerabilidad ya no es sólo un problema del Sur)⁸³, o de ciudadanos y ciudadanas autónomos, críticos y responsables, capaces de aportar soluciones.

Se trata de abordar el reto de la reinención de lo político desde la cultura y la solidaridad. Pensar la sociedad y la política en clave cultural quiere decir que hoy *no existe posibilidad alguna de poner en marcha una práctica emancipadora significativa si no es sobre la base de una previa tarea de transformación cultural*⁸⁴. Pero esa no es una labor *post-política*, sino *pre-política*. Que la cultura y la comunicación representen el campo primordial de la batalla política -es en las dimensiones simbólicas, en los imaginarios, donde hoy se deciden los procesos de formación del poder- no presupone el abandono de la política, sino un compromiso con su reinención. *Transformar la realidad desde la cultura exige aprender a mirar de una forma nueva la realidad social y emprender, a partir de esas nuevas claves, un combate cultural, una confrontación de legitimaciones*⁸⁵.

Algo que desemboca directamente en una urgencia: la necesidad de repensar el papel de la solidaridad y de las ONGD dentro de la reconstrucción de lo político a través de proyectos alternativos (recreados desde utopías posibles), nacidos desde y para la sociedad civil, y con vocación de articular y expresar toda la complejidad y multiplicidad de la realidad que nos ha tocado vivir.

5.3.3. Comunicación social y movimientos de resistencia global

¿Cómo enfrentar esta crisis del sistema político? Con la búsqueda y creación de otras formas de hacer política. La sociedad reclama instituciones flexibles, capaces de atender la rica multiplicidad de demandas ciudadanas. Nos referimos a otro tipo de movimientos, *convocadores y articuladores de los ciudadanos, en vez de constituirse en simples usufructuarios de resultados electores o de cargos políticos*⁸⁶. De hecho, la política viene ganando formas y actores novedosos, como los movimientos de resistencia global -que no buscan competir por el poder, sino hacer política de y desde la sociedad-, empujados por ese reclamo social cada vez más fuerte que exige reconocer al mayor número posible de actores sociales en el sistema de toma de decisiones.

Los movimientos de resistencia global son profundamente heterogéneos y contradictorios. En su interior se mezclan formas de horizontalidad y restos autoritarios, diversidad teórica (a veces idealismo) y reduccionismo práctico (en ocasiones la búsqueda de resultados a cualquier precio), autogestión y fuertes dependencias, pero, en todo caso, son *laboratorios de experimentación social y constructores de futuro*⁸⁷. Aunque se les acuse de no contar un proyecto delimitado y global alternativo, su riqueza radica en su *poder designador* (señalan las promesas incumplidas del mito progresista), y en la capacidad de generar propuestas y experiencias creativas⁸⁸. Su desafío reside menos en multiplicar las acciones de participación social y las denuncias (que tienden a consumirse en sí mismas), como en la articulación de *espacios públicos no estatales* (lo público diferente de lo estatal), y *espacios privados no mercantiles* (lo privado diferente de lo mercantil)⁸⁹. La clave resi-

⁸³ El concepto de vulnerabilidad está llamado a cambiar muchas cosas desde la ayuda de emergencia hasta la cooperación para el desarrollo. Le obliga al Norte a cambiar su propio imaginario: el Norte también necesita ayuda.

⁸⁴ Zubero, 1998.

⁸⁵ Zubero, 1998.

⁸⁶ Ramírez Sáiz, 1999:164.

⁸⁷ Gómez de Souza, 1995.

⁸⁸ De Certeau, 1999; Gómez de Souza, 1995; Reguillo, 1999.

⁸⁹ Sonntag, 1993.

⁹⁰ Ramírez Sáiz, 1999: 164.

diría en crear *nuevas intermediaciones sociopolíticas-institucionales y la ampliación del espacio público, que garanticen el establecimiento de puentes entre la democracia representativa y la democracia directa, así como entre lo político y la política*⁹⁰.

Pero lo que más interesa es destacar cómo los movimientos de resistencia global, al repensar lo político desde prismas culturales, ponen énfasis en crear estilos de comunicación social. Y, en esencia, lo hacen, como veremos en el capítulo siguiente, de dos formas:

- Asumiendo que la comunicación social constituye el eje vertebrador de otra forma de relacionarse y organizar la sociedad basada en la participación activa, la pluralidad de voces y el trabajo en red (humana).
- Percibiendo que la construcción de ese otro modelo de comunicación pasa necesariamente por la utilización de Internet y las nuevas tecnologías de la información, entendidas, sobre todo, como otra forma de asociarse y convivir juntos (red tecnológica).

Sociedad	Internet-nuevas tecnologías
Búsqueda de otros estilos para comunicarse con la sociedad.	Interpretación de Internet como una nueva forma de estar juntos y de transformación social. Apropiación de Internet y usos colectivos novedosos.

Resultados posibles

- Nuevas formas de organización social, acción y transformación social.
- Concreción en políticas, estrategias y estructuras comunicativas novedosas y eficaces.
- Otras relaciones de las organizaciones con el conjunto de la sociedad.

En este esfuerzo, la reinención de la comunicación social -*otra comunicación para otra solidaridad, otra comunicación para otro desarrollo*-, y en la correcta comprensión y apropiación de Internet, los movimientos de resistencia global vienen progresando mucho más que las ONGD. O, dicho con otras palabras, en el ámbito de la comunicación las ONGD necesitan mucha ayuda y, sobre todo, mucha orientación de estos movimientos. Para que el conjunto de ONGD consiga salir de su cárcel instrumental (hablando desde la óptica comunicativa) necesita con urgencia apoyarse en la experiencia de estos movimientos. ¿Cómo hacerlo? Parece que ese es uno de los principales desafíos, sobre todo si tenemos en cuenta que la relación con los movimientos de resistencia global constituye precisamente uno de los grandes vacíos detectados en las ONGD.

Relación entre ONGD movimientos sociales y de resistencia a la globalización

Ninguna ONGD de las consultadas califica la relación como buena. Una mayoría aplastante de ONGD la define como inexistente o insuficiente, y una pequeña minoría dudan.

Situación actual	ONGD	Movimientos de resistencia global	Puntos de acercamiento
<p>Relación inexistente o insuficiente. No hay diálogo. Hay desconfianza y desconocimiento mutuo.</p>	<p>El tema de la globalización es muy complejo. Dentro de las ONGD hay tensión interna por el tema de la globalización. Falta reflexión sobre el tema. Faltan tiempo, recursos e interés. La dinámica de trabajo de las ONGD impide las relaciones. Hay diferencias y conflictos dentro de las ONGD por este tema.</p>	<p>Miran a las ONGD con lupa. Son movimientos complejos. Son movimientos que están fuera de las ONGD (gente distinta). Ven a las ONGD como gubernamentales.</p>	<p>Hay que confluir con esos movimientos. Hay que estar dentro de la antiglobalización. Las ONGD tienen mucho que decir sobre la globalización. Existen muchos temas de trabajo comunes. Las dos partes pueden aportarse muchas cosas. Somos movimientos complementarios. Nos interesan por oportunismo (salen en los medios de comunicación). Algunas ONGD se están acercando a estos movimientos. Las coordinadoras están creando vocalías para relacionarse con los movimientos sociales.</p>

Fuente: Erro y Ventura (2002).



6. Internet como instrumento publicitario
o como cultura de comunicación social

¿Es Internet un instrumento más de comunicación o puede llegar a constituir algo distinto y novedoso que sacuda a las ONGD desde dentro hacia afuera y de abajo para arriba? En este apartado, elaborado a partir de las reflexiones del encuentro *ComunicAcción. Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*⁹¹, me pregunto por el tipo de Internet que nos puede ayudar a construir un modelo de comunicación social en las ONGD. Porque, como apunto, Internet está llamada a transformar radicalmente la cultura asociativa, pero sólo si antes se ha adoptado una decisión política previa: la apuesta decidida por la horizontalidad, la apertura al debate abierto y las ganas de comunicarse. ¿Ha optado el conjunto de ONGD por ese camino?

6.1. Internet como vehículo de promoción o como espacio de comunicación

Aún no disponemos de datos rigurosos para conocer cómo están interpretando y usando las ONGD Internet y las nuevas tecnologías de la información. Tenemos la sospecha de que, en la mayoría de los casos, descubren y asumen la red como un nuevo instrumento de autopromoción y de publicidad. Habrá que seguir investigando. Pero sí sabemos que los movimientos de resistencia global se han acercado y apropiado de Internet de otra forma, extrayendo de la red frutos creativos y socializados. Experiencia de la que las ONGD pueden aprender mucho.

Internet y las nuevas tecnologías de la información pueden representar un cambio esencialmente cualitativo, sin precedentes, en la forma de articular el trabajo asociativo o simplemente constituir un espejismo más para esconder y potenciar estilos de comunicación instrumentales. En uno u otro caso, está claro que ya no podemos hablar de comunicación sin contar con Internet.

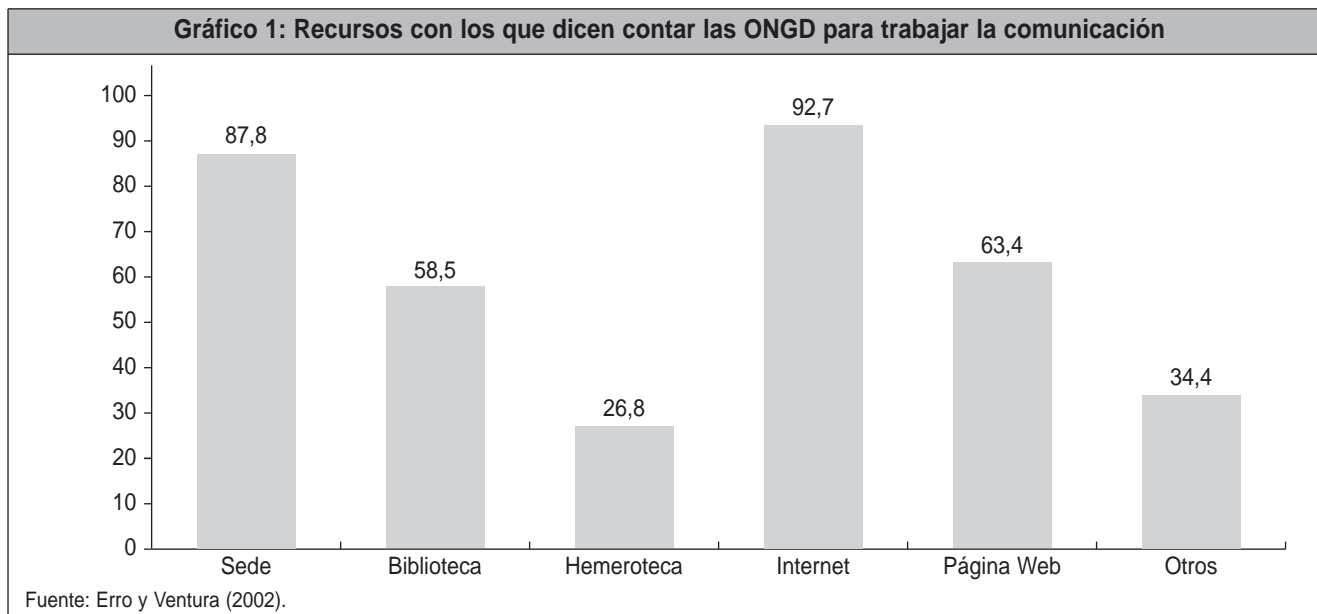
Las ONGD sostienen que el empleo del correo electrónico está mejorando sustancialmente su forma de trabajar -por ejemplo, las relaciones con sus socios y contrapartes del Sur-, y confiesan que abrigan muchas esperanzas en sus páginas web, a cuya creación, puesta en marcha y actualización dedican grandes esfuerzos desde las áreas de comunicación⁹². Pero esto nos dice poco sobre la actitud con que se aproximan poco a poco a la red.

⁹¹ En esta jornada ahondaron en el tema de Internet y las nuevas tecnologías de la información Igor Sádaba (Nodo 50), Patxi Gaztelumendi (Indymedia), Montserrat Boix (Red de Mujeres) y Miguel Romero (ACSUR-Las Segovias). Somos especialmente deudores del trabajo que presentó Sádaba: *Solidaridad y nuevas tecnologías. Transformaciones, obstáculos y realidades* (2002).

⁹² Aparecen aquí dos aspectos sobre los que merece la pena detenerse. Aunque la relación entre las ONGD y sus socios del Sur viene mejorando sensiblemente, y el uso intensivo del correo electrónico ha ayudado en este sentido, sin embargo hay que hacer matizaciones. El correo electrónico está permitiendo la transmisión más rápida o en tiempo real de informaciones relacionadas con los proyectos de desarrollo. Este tipo de información significa el 80 y el 90% de la comunicación entre las ONGD y sus socios, en detrimento de otros aspectos menos administrativos (Erro y Ventura, 2002). Por otra parte, dentro de las ONGD se vive la moda de las páginas web. Estas páginas, de utilidad indiscutible, corren el riesgo de convertirse en mera publicidad o en un fin en sí mismas cuando no se tiene una idea de comunicación clara. Además la actualización de las páginas web supone un gran esfuerzo para los escasos recursos humanos que las ONGD dedican a la comunicación.

⁹³ *ONG e Internet: matrimonio de conveniencia o romance imposible*. Fundación Pere Tarrés. Barcelona. 2000.

⁹⁴ Dato de un reciente estudio citado por Miguel Romero en la jornada *Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*. Noviembre 2002. Hegoa. Bilbao.



Las escasas investigaciones que se han realizado hasta la fecha sobre este tema señalan que las ONGD del Estado español apenas comienzan a asomarse a Internet, aprovechan poco sus potencialidades, y disponen de páginas web de baja calidad técnica y expresiva⁹³. Pero, ¿está sirviendo Internet para construir una auténtica comunicación social, para que las personas que se acerquen a las ONGD pasen de la categoría de personal socio-donante, cliente o consumidor a la de personal usuario y ciudadano? Estudios recientes dejan poco espacio al optimismo. Al parecer el 85% de las ONGD del Estado español declaran contar ya con una página web, pero el 96% de estas organizaciones reconocer que la utilizan casi exclusivamente como herramienta publicitaria⁹⁴. Por su parte, si nos fijamos exclusivamente en las ONGD que actúan en el País Vasco las cifras disminuyen. Aunque el 92,7% de las organizaciones dice utilizar Internet, sólo el 63,4% manifiestan que disponen de una página web (Ver gráfico 1).

Aún con datos pocos pulidos en la mano, todo parece indicar que las ONGD se están acercando a Internet con la misma visión instrumental (un medio para obtener recursos, para seducir y convencer) con que se aproximan a otros vehículos de comunicación, como son los medios, sin descubrir cuánto puede aportar a una nueva manera de enfocar la participación social y el asociacionismo.

Quienes comunican y trabajan en las ONGD tienen ante sí el reto de mostrar a sus organizaciones el potencial y la realidad de los usos de Internet. ¿En qué deben insistir? A efectos de este trabajo quiero destacar que:

- Cada ONGD debe pararse a pensar qué significa para ella Internet, para qué y cómo la está usando.

- Internet impele a las ONGD a tomar la decisión política previa de querer comunicarse de forma abierta con la sociedad. La red, por sí misma, no puede cambiar la actitud comunicativa de una ONGD. Nos pregunta, por tanto, qué entendemos por comunicación.
- Las ONGD tienen mucho que aprender sobre el uso comunicativo y técnico de Internet del conjunto de movimientos sociales, y muy en especial los movimientos de resistencia global.

6.2. Los requisitos de un uso correcto de internet: el lastre de la mirada comunicativa

Allí donde hay una movilización social, Internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social; allí donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, Internet es un simple tablón de anuncios. Hay que cambiar la política para cambiar Internet y, entonces, el uso político de Internet puede revertir en un cambio de la política en sí misma. Palabras de Castells (1998) recogidas por Igor Sádaba (2002:13) que lo dicen todo. Internet cambia cualitativamente el carácter de las organizaciones en comparación con herramientas anteriores. Sádaba nos recuerda los motivos:

- Es una red abierta a todos.
- Funciona ininterrumpidamente, por lo que están siempre dispuesta, en función de nuestros intereses.
- Permite la comunicación en tiempo real.
- Es totalmente global.

Por lo tanto la red permite:

- Instantaneidad (comunicación en tiempo real).
- Interactividad (comunicación bi o multidireccional).
- Virtualidad (amplitud comunicativa, fusión de texto, audio, video, etc.).
- Unicidad (integración comunicacional o existencia de protocolos de comunicación universales).

Habrá que dejar muy claro que:

- Internet es mucho más que un medio de comunicación más.
- Que es una herramienta imprescindible a la hora de hacer política o participar en la vida social.
- Que tiene mucho que ver con la creciente dimensión comunicativa y simbólica del ámbito asociativo (medios de comunicación de masas e Internet representan los dos vehículos imprescindibles).
- Que Internet introduce diferencias de naturaleza respecto a los otros instrumentos que hasta ahora venía utilizando el tejido asociativo. Introduce un cambio de naturaleza en nuestra forma de ver y estar en el mundo: una nueva forma de organizarse, agruparse y hacer asociacionismo; que democratiza la información y, sobre todo, el conocimiento; que implica interactividad, pero exige ganas de abrirse al mundo, búsqueda de la participación, y pasión por comunicarse.

⁹⁵ Sádaba (2002:6).

⁹⁶ Idem.

⁹⁷ Aunque como sostiene Sampedro esa competencia no tiene su trasvase correspondiente a los medios de comunicación convencionales (2002:2).

⁹⁸ Sobre este tema puede verse Sádaba op. cit. Pero sobre todo puede consultarse Nodo 50, Pangea o Indymedia, entre otros.

- Que implica participación e interdependencia entre las organizaciones y exige optar decididamente por el encuentro y la acción concertada.
- Que aunque representa *una forma privilegiada de acción y organización*⁹⁵, también puede resultar una amenaza porque señala y pone en crisis modelos de organización jerárquicos o instrumentales, en beneficio de formas descentralizadas, horizontales, de relación y trabajo reticulares.

Por lo tanto, las ONGD deberán ser conscientes que Internet no va a solucionar sus problemas comunicativos ni va a cambiar radicalmente la participación, sino que serán las prácticas participativas de cada organización y la participación social que sea capaz de promover las que transformen Internet. Porque *la sociabilidad real y la sociabilidad virtual son correlativas. Cuanta más red física se posee, más red telemática y comunicativa se desarrolla. Lo virtual no crece de la nada sino que hay un efecto acumulativo y retroalimentador entre la sociabilidad física/real y la virtual/comunicativa*⁹⁶.

6.3. Los usos de internet que vienen haciendo los movimientos de resistencia global

Sabemos que para el movimiento de resistencia global Internet y las nuevas tecnologías de la información son muy importantes. Muchos de estos movimientos ya las utilizan de forma masiva y han adquirido una competencia tecnológica fuerte a la hora de organizarse, comunicarse y movilizarse en red⁹⁷. Los ejemplos y experiencias son muchos: Nodo 50, Indymedia, Mujeres en Red, Pangea, etc.

Sádaba recoge el amplio conjunto o repertorio de acciones y actividades internacionales con que las asociaciones exigen sus demandas y despliegan sus actividades. Destaca pasos como:

- Del boicoteo o la manifestación a la página web.
- Acoso (flaming).
- Silenciamiento (deleting).
- Suplantación de identidades e interferencias (mail-bombings o mass flamings).
- Envíos masivos de información (spams).
- Envíos masivos de mensajes para bloquear, presionar o inutilizar servidores (netstrikes).

Sin olvidar que todos estos mecanismos se utilizan sin renunciar a medios convencionales: posters, panfletos, teléfono, boca a boca, movilizaciones políticas, etc.

Los nuevos usos que desde estos movimientos se vienen haciendo de Internet van más allá de lo meramente instrumental. Las luchas contra la privatización del conocimiento a través del llamado código libre y las comunidades de conocimiento son un excelente ejemplo. Son lógicas cooperativas que abogan por un uso descentralizado y comunitario del software como GNU, la licencia GPL y Linux⁹⁸.

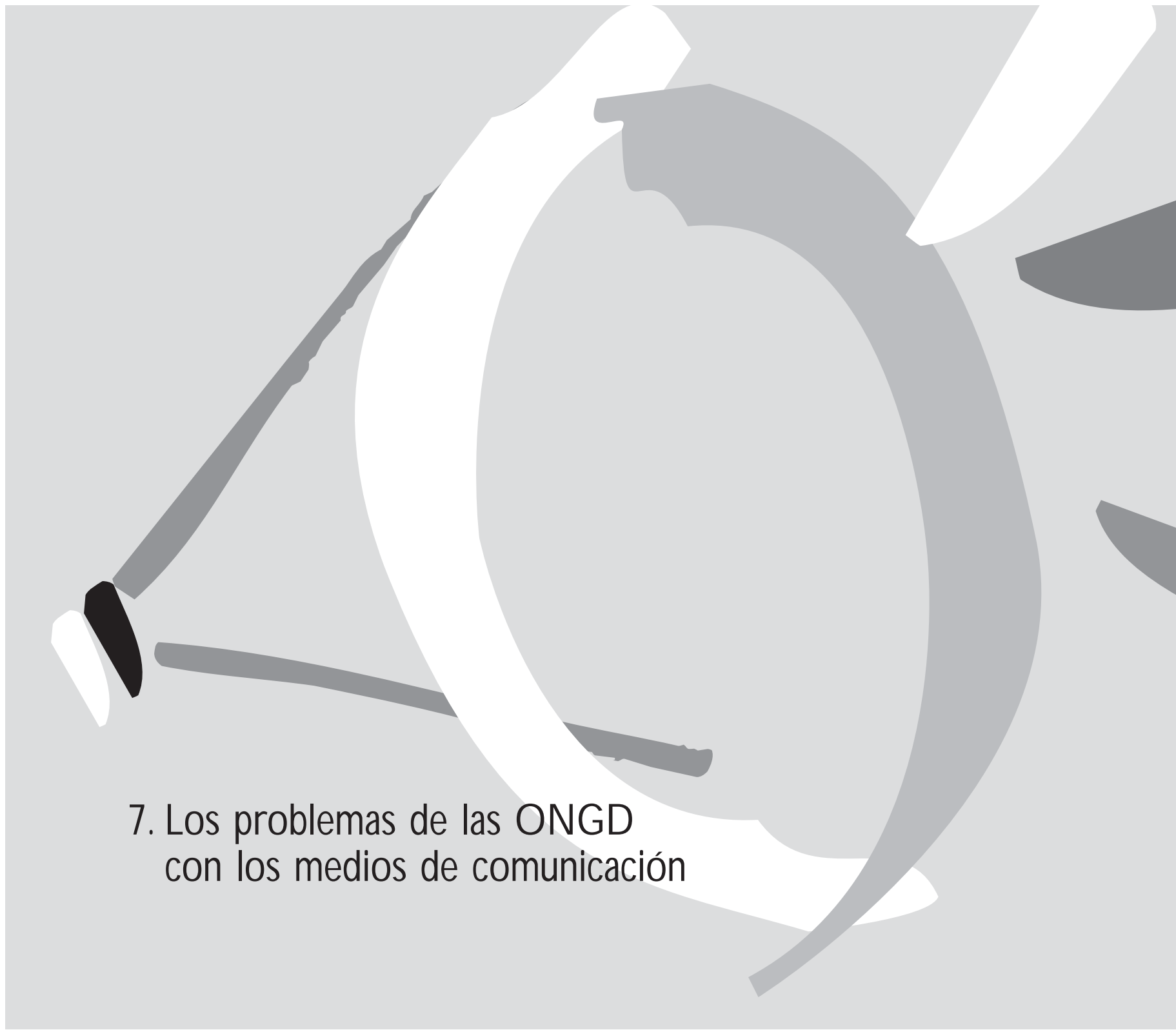
Algunos ejemplos de nuevos repertorios de acción colectiva

⁹⁹ Martín Barbero, 2002.

Tipo de acción/actividad	Breve descripción	Ejemplo
Publicación por WWW	Publicación en formato electrónico de propaganda, artículos, información, denuncias, conflictos, material autoproducido, etc.	Cualquier página web de cualquier movimiento u ONGD. Ver: http://www.nodo50.org http://www.pangea.org
Formularios	Página web que permite a los visitantes de la página rellenar o responder a lo que se les pida favoreciendo la interacción (ej. Un libro de visitas).	Libro de visitas de una página contra la ejecución en EE.UU. de un preso de color por motivos racistas. http://www.nodo50.org/thomasmiller/librovisitas/guestbook.php Recogida de firmas contra la ley de extranjería. http://Transit-lounge.com/papeles http://www.sosrascime.org
Mailbombing	Envío masivo de mensajes para saturar o colapsar un servidor donde se encuentra ubicada una página web concreta. Es una de las acciones más "beligerantes".	Mailbombing contra IGC en Julio 1997. http://www.nodo50.org/articulos/mailbomb.html
Petition Online	Envío masivo de solicitudes, demandas o peticiones que se recogen a través de un formulario.	Todo tipo de peticiones on line: http://www.petitiononline.com
Cibermanifestación	Pretendida acción colectiva a nivel virtual reproduciendo algunas características de lo que es una manifestación.	Cibermanifestación por la libertad de prensa convocada por "Reporteros Sin Fronteras": http://www.cybermanif.com Más información en castellano: http://enredando.com/cas/en.medi@idd-05-00/msg00008.html
Membresía On line o recogida de donativos	Formulario que permite adscribirse o unirse a un movimiento u organización o mandar recursos (dinero).	Formulario de alta en una revista de Pangea: http://www.llistes.pangea.org/mailman/listinfo/boletín
Hacking o hackeo	Acceder a información o espacios privilegiados/privados de un servidor para realizar sabotajes.	Hackeo de la página web de La Moncloa (El Mundo): http://www.elmundo.es/navegante/99/agosto/11/lamoncloa.html o http://es.gsmbbox.com/news/mobile_news/all/46512.gsmbbox

Fuente: Igor Sádaba 2002:8.

En definitiva, que a los comunicadores y comunicadoras corresponden *des-cubrir* también a las ONGD que Internet y las nuevas tecnologías de la información representan tanto un espacio de transformación radical de los modos de conocer, como de los *modos de estar juntos*⁹⁹.



7. Los problemas de las ONGD
con los medios de comunicación

La compleja y contradictoria relación con los medios constituye una de las mayores preocupaciones de las ONGD y un tema clave en el diseño de sus políticas de comunicación. Parece además un tema confuso y bloqueado. En este apartado pretendo revisar rápidamente los rasgos objetivos y subjetivos del problema, señalar los peligros que entraña para las ONGD, y apuntar algunas posibles orientaciones para encararlo.

Estructuro el tema en cuatro partes:

- La visión de las ONGD del conflicto.
- Las características objetivas que podemos distinguir.
- Los principales peligros que entraña la situación.
- La búsqueda de soluciones.

Si las ONGD pretenden movilizar a la opinión pública para transformar la relación Norte-Sur deben proponerse cambiar las agendas y los marcos discursivos del discurso de los medios. Como sostiene Sampedro (2002:1) llegar a la opinión pública es muy importante para ellas por:

- Su organización interna (captación de recursos y cohesión).
- Su papel político (presión a la clase política para cambiar legislaciones y asignar más recursos a la cooperación para el desarrollo).

¹⁰⁰ Conferencia ONGD 2000. Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano, Hegoa, 2000: 17.

¹⁰¹ Erro y Ventura 2002.

¹⁰² Martínez Sánchez 1998; López Rey 2001; Erro y Ventura 2002.

¹⁰³ Erro y Ventura 2002.

En teoría también lo debe ser para educar a la sociedad, pero en opinión de este autor la función educativa apenas tiene cabida en la estructura y cultura actual de los medios. El problema está en cómo hacerlo, sobre todo cuándo los vínculos entre ONGD y medios se tornan tan conflictivos.

7.1. ¿Cómo interpretan las ONGD el conflicto?

Dicen las ONGD que su relación con los medios *no es fluida ni fructífera, lo que repercute negativamente en el impacto de nuestro trabajo en la opinión pública*¹⁰⁰. Organizaciones muy distintas y distantes coinciden en su fatalismo sobre este tema. Más del 90% de las ONGD a las que se ha preguntado en el País Vasco su opinión sobre cómo transmiten los medios las realidades de los países del Sur responden que de forma *poco adecuada*. Representan excepciones aquellas ONGD que declaran mantener vínculos satisfactorios con ellos¹⁰¹.

¿De qué se quejan las ONGD? Sostienen que no pueden sobrevivir sin los medios, pero que cada vez encuentran más dificultades para convivir con ellos. Y citan entre las grietas que amenazan la antaño feliz convivencia entre las dos instituciones las siguientes:

- La falta de interés que perciben en los medios por la cooperación, por la solidaridad y por las noticias que generan las ONGD.
- La práctica habitual de distorsionar o malinterpretar la realidad de este campo de trabajo.
- El desconocimiento que muestran algunos medios y periodistas del mundo de la cooperación.

Las ONGD señalan a los medios como los principales responsables de que:

- La sociedad carezca de una visión rigurosa, profunda y en definitiva completa de su campo de acción. En efecto, los datos nos señalan que el público sigue sin saber con rigor qué es una ONGD, qué objetivos las mueven, qué necesidades y límites las constriñen y deforman, o las causas profundas y reales de los problemas de los países del Sur¹⁰². Aunque en este caso reconocen responsabilidades compartidas (entre ONGD, sociedad y medios), cargan las tintas en las visiones parciales y asociadas a elementos negativos, como catástrofes, conflictos etc., que los medios difunden de las culturas del Sur.
- Se esté desvaneciendo la imagen de héroes de las ONGD que la sociedad mantenía en su retina. Parece haber acuerdo a la hora de asumir que ha comenzado una nueva etapa en su historia que se aleja progresivamente de aquellos tiempos en que las ONGD eran socialmente vistas como instituciones idílicas. Sienten un deterioro creciente en la percepción que sobre ellas tiene al menos un sector importante de la población. Además se ven en el punto de mira de algunos medios en los que palpan dosis de escepticismo, desconfianza y hasta de cierta hostilidad. Dan una gran importancia al tono y maneras con que se han difundido algunos escándalos en torno a actuaciones concretas de determinadas ONGD. Creen que contribuyen a sembrar dudas sobre el destino correcto de los fondos económicos dedicados a la ayuda y la cooperación para el desarrollo y la labor de las ONGD¹⁰³.

- Sólo una minoría de ONGD sea conocida por el gran público, mientras a la mayoría de organizaciones no se les facilita el acceso a los medios. Además entre esas ONGD que disponen de los recursos necesarios para presentarse a la opinión pública figuran organizaciones que utilizan prácticas de comunicación que contradicen en espíritu y/o forma los principios de los códigos de conducta y de imagen, y que el conjunto del colectivo rechaza. Usan un estilo que busca la conmoción irracional en el público y que contribuye a desacreditar la reputación de todo el sector.
- Encuentren cada vez más dificultades para aumentar cuantitativa (en términos de recursos económicos) y cualitativamente su base social (en términos de sensibilización, movilización y recursos humanos): el fantasma de la fatiga de la ayuda.

Puede comprenderse entonces que las ONGD hayan pasado de estar preocupadas por sus vínculos con los medios, a estar obsesionadas con ellos.

7.2. ¿Cómo es el conflicto según los datos que conocemos?

En principio, a la hora de buscar causas objetivas a la situación, puede afirmarse que las ONGD no andan del todo des-caminadas aunque deben matizar algunas de sus afirmaciones. Buena parte de sus sospechas se sustentan en datos verificables.

La forma en que los medios vienen encarando el problema del desarrollo y el tema del desarrollo dice muy poco a su favor. En efecto:

- Los medios identifican subdesarrollo con desastre, violencia o desorden.
- Parten de un enfoque informativo centrado en los aspectos más sensacionalistas de los sucesos que desaparece cuando ya no hay imágenes telegénicas de las víctimas.

Sólo un 2% de las noticias sobre el Sur hablan de la actividad cotidiana y normalizada de gobiernos e instituciones. Las informaciones relativas a los países en vías de desarrollo hacen referencia en un 91% a casos de catástrofes y situaciones de inestabilidad y violencia¹⁰⁴.

Pero todavía existe un hecho más relevante. A pesar de la importancia objetiva del fenómeno de las ONGD en la opinión pública, los medios –al contrario que ha sucedido con otros temas (macroeconomía, espectáculos, nuevas tecnologías, etc.)– no se ha preocupado por mejorar los contenidos sobre el campo del desarrollo. Comprobamos que:

- No han abierto secciones específicas (las informaciones sobre el tema de desarrollo carecen de un lugar fijo y deambulan por distintas secciones como almas en vela).
- No han modificado los criterios de la selección de fuentes (las ONGD no acaban de consolidarse como fuente habitual: priman las instituciones y visiones gubernamentales).

¹⁰⁴ Estudio sobre Información y Desarrollo realizado por la Universidad de Navarra, 1999. "Perspectivas del mundo de la comunicación", marzo/abril, nº 9, 2002.

¹⁰⁵ Estudio fundación Eroski sobre los contenidos de los informativos (2002).

¹⁰⁶ Sampedro, Jerez y López Rey (2002).

¹⁰⁷ Esto no quiere decir que los medios fueran los únicos causantes del desarrollo de las ONGD. La regulación oficial de las ayudas a la cooperación para el desarrollo y otros factores también resultaron fundamentales. Sobre este tema puede verse López Rey (2001).

¹⁰⁸ Es interesante señalar que en principio las ONGD no tuvieron un papel destacado en la creación del movimiento 0,7%. De hecho ellas se vieron tan sorprendidas como otros sectores sociales por su irrupción y éxito. Entonces las ONGD, sobre todo a través de la CONGDE, si que apoyaron –sobre todo prestando recursos, infraestructuras y servicios– al movimiento y a la campaña. Sobre este tema pueden consultarse las actas de CONGDE.

¹⁰⁹ Por ejemplo, apoyo entusiasta de periódicos como ABC en competencia con El País.

¹¹⁰ Sobre este tema puede verse Calle 2000 y Sampedro, Jerez y Rey 2002.

¹¹¹ López Rey, 2001:29.

- No se han preocupado por la formación y especialización de profesionales que cubren el campo del desarrollo. Este es uno de los grandes obstáculos con los que se encuentran los comunicadores/as de las ONGD: la sensación de desamparo en la que trabajan los y las profesionales de los medios.

En principio los medios se excusan apuntando hacia la audiencia. Alegan que, por lejano, el campo del desarrollo no interesa demasiado a la gente. ¿Siguen ese criterio con todas las temáticas? El posible rigor de la excusa se desvanece en cuanto profundizamos. Esos mismos medios no han dudado en crear nuevos formatos, secciones y hacer formación para sus profesionales sobre otros asuntos de escaso interés para las audiencias. Si atendemos a las investigaciones de mercado la información política y eso que llaman macroeconómica apenas interesan a la gente. ¿Por qué entonces se llevan una cuota tan amplia, tantas páginas y tantísima pantalla¹⁰⁵?

Semejante contradicción induce a pensar que los auténticos motivos hay que buscarlos por otros predios, a buen seguro en la economía política de los medios, en sus verdaderos intereses, y en su peculiar concepto de responsabilidad social.

7.2.1. Un modelo mediático de ONGD

Para bien o para mal el modelo de ONGD del Estado español es mediático. ¿Qué significa esto? Sobre todo que las ONGD deben buena parte de su protagonismo social a los medios.

La historia es sencilla. Las ONGD son lo que son gracias a los medios que las introdujeron en sociedad presentándolas como los nuevos héroes (la era de la explosión de la solidaridad). Tal como ha estudiado López Rey (2001) los medios constituyeron el detonante necesario para que se produjera el *boom* de las ONGD (1985-1988). Lo novedoso es descubrir que en realidad aquellos momentos de *oportunidad mediática*¹⁰⁶ no se produjeron por un avance real del movimiento solidario, sino sobre todo por las dinámicas y necesidades de los propios medios¹⁰⁷.

En efecto. La campaña del 0,7% nació y se desarrolló dentro de un marco general de consenso que en sí mismo no contenía una marca de denuncia de situaciones y responsabilidades¹⁰⁸. Desactivado su posible contenido subversivo por el contexto gobiernos y medios no encontraron grandes objeciones para apoyarla o, cuando menos, instrumentalizarla¹⁰⁹. Por eso las nuevas oportunidades mediáticas que se sucedieron después tuvieron ya mucho menor fuerza y, a partir de mediados de los años noventa comenzó a declinar el papel de las ONGD como fuentes y líderes en la información sobre desarrollo¹¹⁰.

Por aquel entonces los medios necesitaban actores frescos frente a unas instituciones políticas anquilosadas, poco atractivas para los sectores jóvenes y para las grandes audiencias. Los encontraron en las ONGD, actores mediáticos ideales porque llegaron como portadoras de *signos de esperanza* y de *nuevos valores*¹¹¹, pero además como organizaciones que se mueven en contextos dramáticos, producen reacciones emotivas y, sobre todo, noticias e imágenes espectaculares y muy telegénicas.

Las ONGD por su parte necesitaban una catapulta social para rebasar sus círculos todavía reducidos y se dejaron querer, seguramente no del todo conscientes del lío mediático en el que se metían. Pero unos y otras se utilizaron mutuamente en un juego de seducciones y complicidades.

Ese hecho, y el tratamiento que dieron los medios al nuevo fenómeno resultó determinante para que la ayuda para el desarrollo y las propias ONGD se orientaran por dentro (organización) y por fuera (imagen pública) en una determinada dirección. En otras palabras: las ONGD irrumpieron y se legitimaron socialmente catapultadas, pero también atrapadas, por un modelo mediático. Y dentro de ese corsé se han venido estructurando, han crecido, y se han conformado tal como hoy las conocemos. Por eso tenemos unas ONGD mediáticas. Aquella puesta de largo aportó a las ONGD una gran legitimidad social, pero tuvo su precio: las encerró en un modelo de solidaridad mediática más pendiente de impactos telegénicos que de procesos educativos del que ahora no parecen capaces de salir.

Desde ese momento fueron los aspectos más superficiales y telegénicos de la solidaridad y la cooperación para el desarrollo que les llegaron a la agenda mediática. Los matices, las causas sustantivas de los problemas, los señalamientos estructurales (como la educación para el desarrollo) se quedaron fuera. La ayuda humanitaria, las acciones de urgencia, comenzaron a sobresalir, porque son mucho más fáciles de trasladarse en imágenes de alto impacto.

El modelo mediático las encerró en una visión instrumental y estrecha de lo comunicativo del que no les está resultando fácil desembarazarse. Al contrario, da la impresión que se encuentran cada día más enfangadas, paralizadas sobre arenas movedizas, porque las lógicas mediáticas –como las del mercado– son insaciables: exigen cada día una dosis mayor de espectáculo y simplificación. Y cuando las ONGD no pueden o no quieren ofrecerlas pasan a convertirse también en víctimas. *No nos gusta lo que los medios dicen de nosotras*, sostienen más o menos resignadas unas ONGD ahora a la defensiva¹¹². Planteada así, no parece que las ONGD puedan resolver fácilmente esta situación.

7.2.2. El difícil control de los productos comunicativos

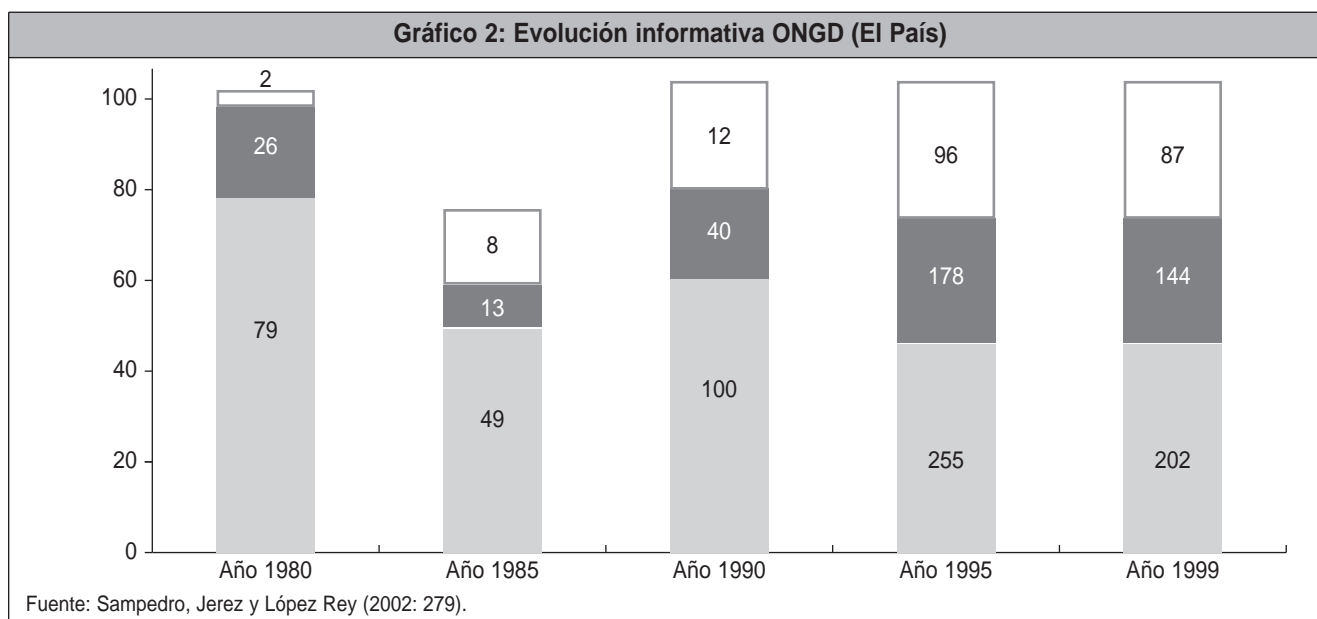
Las lógicas mediáticas por las que se rigen buscan presentar las situaciones sociales como fenómenos simples, sesgados, alejados de sus contextos, sin sus complejas causas reales, destacando sus aspectos más banales, trivializándolos. La contradicción para las ONGD bordea la tragedia: sin los medios la sociedad apenas las conoce, con los medios percibe sólo una falsa imagen de su realidad.

Así es, para llegar a la sociedad y recaudar adhesiones las organizaciones sin ánimo de lucro necesitan del sistema de comunicación de masas, pero éste se rige por una lógicas que ni admiten la descripción de fenómenos complejos, ni facilitan la difusión de discursos con ánimo de transformaciones estructurales. El resultado es que las ONGD quedan atoradas en la paradójica tesitura de tener que renunciar a sus señas de identidad (activar la transformación social) si quieren destacar en la opinión pública y sobrevivir, mientras en el conjunto de la sociedad predominan las imágenes distorsionadas o confusas de lo que en verdad está sucediendo.

¹¹² CONGDE, Memoria 1997:31. El caso más polémico ha sido el artículo del reportaje en El Semanal (20-4-2002) bajo el título “ONG’s: la cara oculta de la solidaridad”, firmado por Carlos Manuel Sánchez. La Junta de Gobierno de la Coordinadora de ONGD para el Desarrollo-España (CONGDE) sacó un comunicado que fue firmado por más de 400 ONGD de todo el Estado español en el que se lamentaba *la falta de rigor y la visión sesgada que del movimiento se hace con generalizaciones que no reflejan la realidad de las ONGD*. El comunicado fue publicado sólo parcialmente por los medios. Pero podemos citar muchos titulares más: *“Juzgado el expresidente de una ONGD que no justificó los gastos de un viaje a Rusia. El acusado no ha acreditado en qué empleó 800.000 pesetas del Gobierno de Navarra”*, Diario de Navarra, 2-6-2000, 32; *“Abuso de niñas a cambio de galletas. Cientos de menores africanos denuncian violencia sexual por parte de empleados de ONG y fuerzas de paz de la ONU”*, El País, 28-2-2002, 6; *“El auto de Garzón relaciona la ONG de la alcaldesa de Lasarte con HB”*, Diario de Noticias, 4-9-2002, 49; o el más reciente *“La policía española vincula a ONG saudíes con Al Qaeda”*, El País, 8-12-2002, 5.

No se trata de que los medios cierren sus puertas a las ONGD -los datos nos indican que cada vez aparecen más, incluso en la pantalla de televisión (eso sí, las grandes ONGD)-, sino que estas organizaciones tienen que plegarse a las lógicas mediáticas y en alguna medida traicionarse a sí mismas para ser noticia. Las ONGD han conseguido normalizarse como actores sociales con derecho informativo propio, pero al precio de renovar peligrosamente su discurso.

Su visibilidad pública depende de que sus políticas, estrategias y estructuras comunicativas busquen el acomodo y respaldo institucional y dulcifiquen o se olviden de la crítica a los aspectos estructurales de la tragedia Norte-Sur (más allá de una retórica discursiva). Se agranda así todavía más la brecha que separa a grandes de medianas y pequeñas ONGD, se institucionaliza la competencia total sobre el espacio mediático, y se oculta de paso que estamos ante un tema que va mucho más allá de respetar o no en letra y espíritu los principios de autorregulación de los que las propias ONGD se han dotado (ver anexos 3 y 4).



Pero además los datos (Ver gráfico 2) muestran que las ONGD huyen peligrosamente hacia delante, porque año tras año van aumentando los mensajes *promocionales* y *consensuales* mientras disminuyen los productos comunicativos de naturaleza *conflictiva*, según el estudio de Sampedro, Jerez y López Rey. Las categorías que utilizan estos autores son:

- Noticias *promocionales*, las destinadas a conseguir recursos y a informar sobre los resultados de los proyectos de las ONGD, sin referencias críticas que las contextualicen. Esta categoría crece sin cesar desde mediados de los años ochenta.

- Noticias *consensuales*, las dedicadas a obtener recursos para poner en marcha proyectos, a sensibilizar con carácter lúdico o educativo pero con intenciones recaudatorias y sin aportes críticos, a informar sobre la colaboración de las ONGD con administraciones y empresas, y las que hacen referencia a las organizaciones como canales de participación social y voluntariado.
- Noticias de *conflicto*, aquellas que hablan sobre acciones colectivas de protesta y de denuncia que enfrenta a las ONGD con actuaciones de gobiernos.

Estos datos hacen sospechar que va disminuyendo el esfuerzo educativo de las ONGD en general, corroborando las impresiones de que la educación para el desarrollo no constituye una prioridad en la agenda actual de las organizaciones no lucrativas¹¹³.

Por otra parte la reciente irrupción de las ONGD (grandes y medianas) en los distintos canales de televisión a través de anuncios y llamadas a la colaboración viene a reafirmar la tendencia. El medio televisivo empuja todavía más al impacto y la simplicidad, con lo que los mensajes de promoción y consensuales predominan en proporción aplastante, mientras los mensajes de conflicto brillan por su ausencia.

7.2.3. El conflicto estructural con los medios

Aquí me interesa destacar dos aspectos. La desventaja estructural frente a otras instituciones con que las ONGD se acercan a los medios obedece tanto a la economía política de los propios medios como las lógicas mediáticas que los caracterizan.

- a) La economía política de los medios y el contexto institucional actual ponen en desventaja a las ONGD frente a las instituciones y temas oficiales.

Los problemas con los medios nos afectan a todas las ONGD de la misma forma:

- Cuando las ONGD se limitan a operar como gestoras de recursos y optan por difundir discursos que no amenacen o rompan los consensos dominantes son bien recibidas. En ese sentido las organizaciones no lucrativas son empujadas a una utilización promocional de los medios.
- Los verdaderos obstáculos se atraviesan en la trayectoria de las ONGD cuando deciden actuar como movimientos sociales de carácter expresivo, de conflicto. En el momento en que señalan o ponen en tela de juicio consensos sociales, mitos (como el progreso, o el propio sistema de cooperación para el desarrollo), instituciones, y sobre todo, deciden abrir paso a la participación democrática de la ciudadanía. Este es el gran pecado: mover a la participación social en direcciones autónomas, previamente no controladas por el statu quo. Representa a la vez el gran desafío de las ONGD.

La tendencia de las ONG gestoras es a “vender”, a una sociedad de ciudadanos-consumidores, la idea de la solidaridad como activo de seguridad y buena conciencia a cambio de donativos. De hecho, promueven cada vez más

¹¹³ Una de las conclusiones de un estudio realizado por la CONGDE. VV.AA. (2000): *Una mirada hacia el futuro. Panorama actual y desafíos de la Educación para el Desarrollo en las ONGD de la Coordinadora*. CONGDE. Madrid. Por otra parte, ni la educación ni la comunicación son tampoco campos prioritarios en los estudios académicos relacionados con la ayuda y la cooperación para el desarrollo. Sólo entre el 2 y el 4% de los posgrados se dedican al tema de la información, y sólo el 2% a la educación. Pérez (1999), López Rey (2001:125).

¹¹⁴ Sampedro, Jerez y López Rey (2002:256).

¹¹⁵ Sin embargo las ONGD que se inclinan por un modelo de gestión tampoco están seguras con los medios: aunque son mejor tratadas que las de conflicto el tratamiento fuera de contexto y espectacular de las informaciones sobre ONGD salpica a la totalidad de ellas, porque entre la confusión reinante el público no distingue con claridad. Por otra parte, también las ONGD de gestión tiene que mantener un cierto discurso antisistema si quieren no perder la credibilidad de la sociedad.

¹¹⁶ Hablo de algo que se puede constatar todos los días por ejemplo leyendo un periódico. Aparecen pequeños anuncios de ONGD, en general gratuitos, que bailan por las distintas páginas. Pueden llamar a la colaboración con un mensaje cercado de anuncios que llaman a la inversión inmobiliaria, el alargamiento del pene, la venta de automóviles o por informaciones que hablan de destruir Afganistán, la detención de unos peligrosos delincuentes, los goles de Raúl o la última ficción televisiva. No hablo por hablar: estoy viendo ahora mismo encima de mi mesa los ejemplos que cito. No cito fuentes y fechas porque me parece irrelevante: sucede a diario.

una relación mercantil con causa moral (Aguirre, 1999). En cambio, las ONG conflictuales buscan cuestionar informativamente ciertos consensos e instituciones que no dan cuenta de los problemas de la globalización en los Estados de bienestar, ni se abren a la participación democrática de la ciudadanía (Alonso, 1999a). Es una acción informativa hacia la opinión pública que constituye el primer paso para generar la subjetividad (indignación) que puede llevar a la acción social restauradora. Sin embargo, en ambos casos, se requiere la colaboración de los medios masivos¹¹⁴.

La constatación es sencilla: cuando las ONGD adoptan una cultura instrumental (y optan por modelo de gestión) sus problemas con los medios se minimizan o tienden a desaparecer¹¹⁵; cuando optan por una cultura expresiva o dialógica (y se deciden por un modelo de conflicto) los medios les cierran por lo general sus puertas.

En ese sentido podemos decir que son los medios quienes tienen problemas con cualquier institución cuestionadora (ONGD o movimientos de resistencia global) porque la crítica mediática al poder y a los actores económicos, políticos y sociales rara vez (sólo coyunturalmente) traspasa a la dimensión de la gestión del orden establecido. Los medios no fomentan la acción colectiva del público: están ligados a los proyectos políticos económicos dominantes y buscan audiencias (para satisfacer a sus anunciantes y obtener así más beneficios económicos), no públicos que pretenden actuar en la dinámica social. Marginan, distorsionan o silencian las voces de aquellos que ondean críticas de carácter estructural. Por eso las ONGD pierden el apoyo mediático cuando manejan discursos y promueven prácticas sociales que señalan causas estructurales o aceleran cambios en esas estructuras.

En consecuencia: desde los medios puede cuestionarse la gestión del sistema (en términos de eficacia), pero difícilmente su estructura o el sistema mismo. Las voces que insisten en una crítica radical (aquellas que identifican males estructurales y señalan causas y responsabilidades) comprueban como sus discursos son desactivados (pierden todo poder subversivo porque los medios los reflejan dentro de marcos discursivos banales), o condenadas al silencio. Como las ONGD llevan en su naturaleza la impronta de movimientos sociales manejan discursos que, con matices, portan críticas estructurales al sistema y buscan transformarlo con sus prácticas sociales. Entonces estalla el conflicto entre unos medios sin interés de fomentar la acción colectiva (carecen de espacio para discursos complejos), y unas ONGD que pretenden convertir la participación activa en eje de su actuación (que activan procesos complejos que acaban apuntando culpables). De aquí que los lazos entre ONGD y medios puedan tacharse de ambivalentes (tejidos por seducciones, complicidades, imposiciones y negociaciones). Representan vínculos contradictorios que caracterizan también los encuentros de las ONGD con otras instituciones del sistema, como las administraciones públicas, el mercado o el ejército (sin ir más lejos éste último debe parte de su relegitimación a su paradójica irrupción en el campo humanitario).

- b) Además los medios manejan unas lógicas mediáticas en las que los discursos complejos que identifican, reconocen y activan los conflictos no son bienvenidos. Son *reenmarcados* dentro de marcos de sentido que los desactivan, los *normalizan*, desactivan sus potencialidades de *subversión*¹¹⁶.



Existe, de entrada, un choque frontal entre los valores periodísticos y las ONGD. Vemos:

- Los valores periodísticos priman los temas próximos, las implicaciones en la vida cotidiana de la audiencia, el carácter novedoso, espectacular, la fácil comprensión.
- Las ONGD tocan temas lejanos, de política exterior (ajenos a las preocupaciones cotidianas del público), protagonizados por actores desconocidos, y entresacados de realidades que necesitan un tiempo más lento, más pedagógico que el periodístico.

Los medios, por tanto, no representan una buena plataforma para la educación para el desarrollo.

7.3. Los peligros fundamentales

Lo más peligroso de esta situación de las ONGD es caer en cualquiera de los dos extremos:

7.3.1. Quedar atrapados en las redes mediáticas

Renunciar a difundir mensajes críticos, borrar de su ideario la pretensión de activar y movilizar a la sociedad y entregarse a las lógicas mediáticas, representa la mayor amenaza para las ONGD. En general se detecta una tendencia en la letra o en el espíritu a forzar los códigos de conducta y a moverse en un difícil equilibrio con frecuencia contradictorio.

Como dice Sampedro a los medios hay que saber llegar pero nunca quedarse. *Parasitarlos* si es posible¹¹⁷. Sogge llama la atención sobre un aspecto nada desdeñable. Como las estrategias se convierten en cultura y pueden acabar transformando la naturaleza de las ONGD sin que éstas lo perciban. Las ansias de autopromoción de las ONGD –búsqueda de ingresos y de reputación–, el énfasis en vender la idea de solidaridad a los ciudadanos-consumidos puede suponer un punto sin retorno en la trayectoria de las ONGD. En efecto, la cuestión estriba en *cómo introducir de nuevo el conejo en la chistera*¹¹⁸ cuando el animal ya se nos ha escapado de las manos, tiene vida propia y ha engordado demasiado. El juego de magia que en principio produjo pingües beneficios a las ONGD se ha convertido en una trampa. Las prácticas instrumentales *abren nuevas relaciones y anclajes institucionales que pueden terminar trastocando los referentes éticos-ideológicos y los vínculos sociales que constituían la naturaleza primigenia de la organización*¹¹⁹.

La actitud instrumental (asumida bajo el ilusorio: hoy me entrego a la comunicación mercadeada pero sólo para obtener fondos y transformar mañana la realidad) tiende a solidificarse en cultura por procedimientos automáticos. Y cuando se han interiorizado las lógicas mercantiles desprenderse de ellas resulta muy complicado, mucho más dentro de las aceleradas dinámicas en las que se desenvuelven las ONGD.

7.3.2. Quedar marginados de las redes mediáticas

¹¹⁷ Sampedro, Jornada *Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao. 20-11-2002.

¹¹⁸ Sogge, 1998: 259 y capítulo III.

¹¹⁹ Sampedro, Jerez y Rey, 2002:257.

¹²⁰ Muchos son los ejemplos que podríamos citar. Me parece especialmente ilustrativo el caso de Serbia. Por segunda vez las elecciones presidenciales han tenido que ser anuladas por falta de electores. No hay forma de que por lo menos la mitad de la población acuda a las urnas. Al parecer la gente se niega a legitimar por más tiempo un simulacro de democracia que pide refrendos a decisiones que están tomadas desde arriba y desde fuera. Los serbios no están dispuestos a votar para dar cobertura legal al "trastorno histórico" (bombardear y destruir un país, armar a las guerrillas opositoras, culpar de matanzas sólo a una de las partes, colocar un gobierno títere y arruinarlo primero para chantajearlo después con la entrega de Milosevic) organizado y realizado por la OTAN. "Parece un pueblo razonable: o sea, que mantiene aún vestigios de razón" (E.Haro Tecglen, *Cosas de serbios*, 10-2-2002,61).

También habrá que vacunarse contra la tentación contraria: renunciar a servirse de los medios (convencionales) y no ver más forma de comunicar que la alternativa. Hoy sabemos que la marginación o automarginación de los canales mediáticos convencionales es un suicidio. La gran riqueza de experiencias de comunicación alternativa vividas en los años 80 nos enseñó mucho (atesoramos un enorme capital cultural desde entonces), pero sobre todo a no idealizar lo alternativo y evitar salirse de los márgenes del sistema sin dejar abierta la puerta para el regreso. En este momento, más allá del discurso, son cada vez menos las ONGD que rechazan proyectarse desde los medios masivos.

- Las grandes ONGD se vinculan cada vez más al mundo institucional y empresarial. Aprovechan sus mayores recursos y las lógicas mediáticas, e intentan construirse una imagen de marca o una imagen corporativa que les produzca réditos contables en términos económicos e institucionales. Cuentan con publicidad gratuita asegurada porque desvían sus actividades comunicativas a proyectos de ayuda humanitaria y de emergencia, y así cumplen los requisitos de espectacularidad más dramatismo que exigen los medios.
- Las ONGD de conflicto (sobre todo medianas y pequeñas) cuentan con escasos recursos para la denuncia. En pocas ocasiones rebasan el carácter interno de sus propios medios de comunicación internos y los consiguen difundir más allá de los círculos de personas del campo asociativo.

Aquí se encuentran con dos desafíos centrales: buscar estructuras y políticas de comunicación mancomunadas, y reinventar lo alternativo pero no desde la vocación de automarginalidad del pasado, sino desde la mirada masiva y movilizadora de Internet y las nuevas tecnologías.

7.3.3. Peligro de que los medios produzcan en las ONGD los mismos efectos que en la actividad política

La presión de los medios hacia las ONGD podría vaciar de contenido a estas últimas. Es un riesgo que ya hemos visto materializarse en la clase política. La política se está convirtiendo en puro simulacro -un ejercicio de cinismo político-, y los partidos políticos en máquinas de producir espectáculos electorales y repartirse la gestión administrativa. Algo que tiene mucho que ver con la inhibición participativa y la pérdida de credibilidad de buena parte de las instituciones sociales. Las ONGD, conscientes de que se desvanece ya en el aire su halo protector de nuevos héroes sociales, tienen que aprender la lección y buscar cómo sincerarse con una sociedad que comienza a tolerar cada vez menos a aquellas instancias que la toman por tonta¹²⁰.

7.4. La búsqueda de soluciones

7.4.1. Reconocer la auténtica naturaleza de la relación entre ONGD y medios de comunicación

Paradójicamente a las ONGD que opten por un modelo de transformación social deben preocuparles tanto que los medios las rechacen como que las mimen. Las ONGD deben asumir la tensión natural entre colaboración y el enfren-

tamiento con los medios, y aprender a enfrentarla con eficacia, lo mismo que con otras instituciones como el Estado o el mercado. Deben complementar la crítica con la imprescindible colaboración.

7.4.2. Crear y aprovechar nuevas estructuras de oportunidad mediáticas

Para producir esa atmósfera de negociación productiva las ONGD están obligadas a saber conjugar aquellos principios a los que no deben renunciar, con la búsqueda de guiños y complicidades. Como ya pasaron las coyunturas favorables, hoy hay que buscar, construir novedosas estructuras de oportunidad mediática. ¿Cómo hacerlo? Tal vez todavía no lo tenemos muy claro, pero ya sabemos algo:

- Nada tienen que ganar las ONGD en un combate directo y cuerpo a cuerpo contra los medios.
- En esta batalla las ONGD necesitan la ayuda de todos los movimientos e instituciones que quieran prestársela: las alianzas, concertaciones y mancomunidades son decisivas.

7.4.3. Comenzar a pensar a medios de comunicación y profesionales desde fuera de los medios

Ejercicio clave y complicado que requiere mucha práctica:

En primer lugar si las ONGD aspiran a conseguir la colaboración que necesitan para que los y las periodistas se conviertan en portavoces públicos de las luchas de las ONGD y los medios sirvan de plataformas de expresión de ese trabajo, tendrán que aprender a mirar profesionales y medios de otra forma, como instituciones que también tienen problemas.

a) Algunos problemas de los medios:

- Atravesan también momentos de una profunda transformación por el impulso de las nuevas tecnologías, los procesos de concentración y globalización y una competencia extrema.
- La rentabilidad económica de algunas de sus formas (como la prensa escrita o la radio) está en entredicho: el 20% del presupuesto publicitario de todos los anunciantes del mundo se destinará a anuncios *on line* en el año 2003¹²¹.
- Sufren también desencuentros crecientes con el público y se vislumbra la amenaza de pérdida de credibilidad social: por ejemplo, los y las televidentes desconfían cada vez más de ella (mirar sus programas no significa necesariamente creerse lo que dicen), dicen no encontrar las noticias que buscan y muestran signos de cansancio por la similitud de todas las programaciones¹²².

b) Algunos problemas de los profesionales de la comunicación:

- Viven un momento de especial desconcierto causado por la desorientación e incertidumbre que cuestiona los fundamentos de su profesión: Internet y los gabinetes de comunicación alteran las formas de interpretar y hacer su trabajo (algunos autores hablan de una profesión en vías de extinción)¹²³.
- Son víctimas de una precariedad profesional sin precedentes, sin que tenga el peso corporativo o asociativo nece-

¹²¹ El País, 14-11-1999.

¹²² Estudio "Los medios en España: tendencia del lector, oyente y espectador del 2000". Ibérica de Comunicación, Análisis de Información (Ibecom). Madrid.

¹²³ Este tema afecta también de lleno a la formación y a las facultades de comunicación.

¹²⁴ La actitud del gobierno del Partido Popular ocultando información, dificultando el trabajo de los y las periodistas, o censurando los contenidos, ante la catástrofe ecológica y social causada por el "Prestige" en Galicia ha hecho reaccionar a los y las periodistas como en el tiempo de la dictadura franquista. Los principales canales de televisión desplazaron a sus periodistas hasta el lugar de los hechos cuando comprobaron que el gobierno no ofrecía información auténtica. El Colegio Profesional de Periodistas de Galicia emitió un comunicado oficial contra la censura y la *actitud intolerable del gobierno* (6-12-2002).

¹²⁵ Por ejemplo el vacío sobre la política audiovisual europea o el consenso para repartirse del uso de la televisión o de la propiedad de las nuevas fórmulas de comunicación por parte de los grandes partidos políticos en el Estado español.

¹²⁶ La presión política así entendida es un esfuerzo que las ONGD prácticamente han olvidado. Se juegan mucho en su recuperación. Sin ir más lejos, los colectivos de gays y lesbianas ya han hecho pública su intención de pedir el voto en las próximas elecciones autonómicas y municipales en el Estado español para aquellos partidos que se han hecho eco de sus demandas. Sobre este tema puede verse Sampedro 2002.

¹²⁷ Sampedro, Jerez y López Rey 2002.

sario para contrarrestar esa amenaza.

- Son testigos mudos de la pérdida de calidad informativa y crédito social de su profesión¹²⁴.

En resumen, todas estas preocupaciones deben servir a las ONGD para buscar puntos de encuentros e ir forjando negociaciones y oportunidades para usar los medios. Se detectan síntomas –todavía tenues pero cada vez más perfilados– de cambio, aunque también muchas lagunas¹²⁵. Pero todo parece indicar que estos problemas se agudizarán en el futuro, y que la responsabilidad social de los medios volverá a constituir un tema candente en los próximos años.

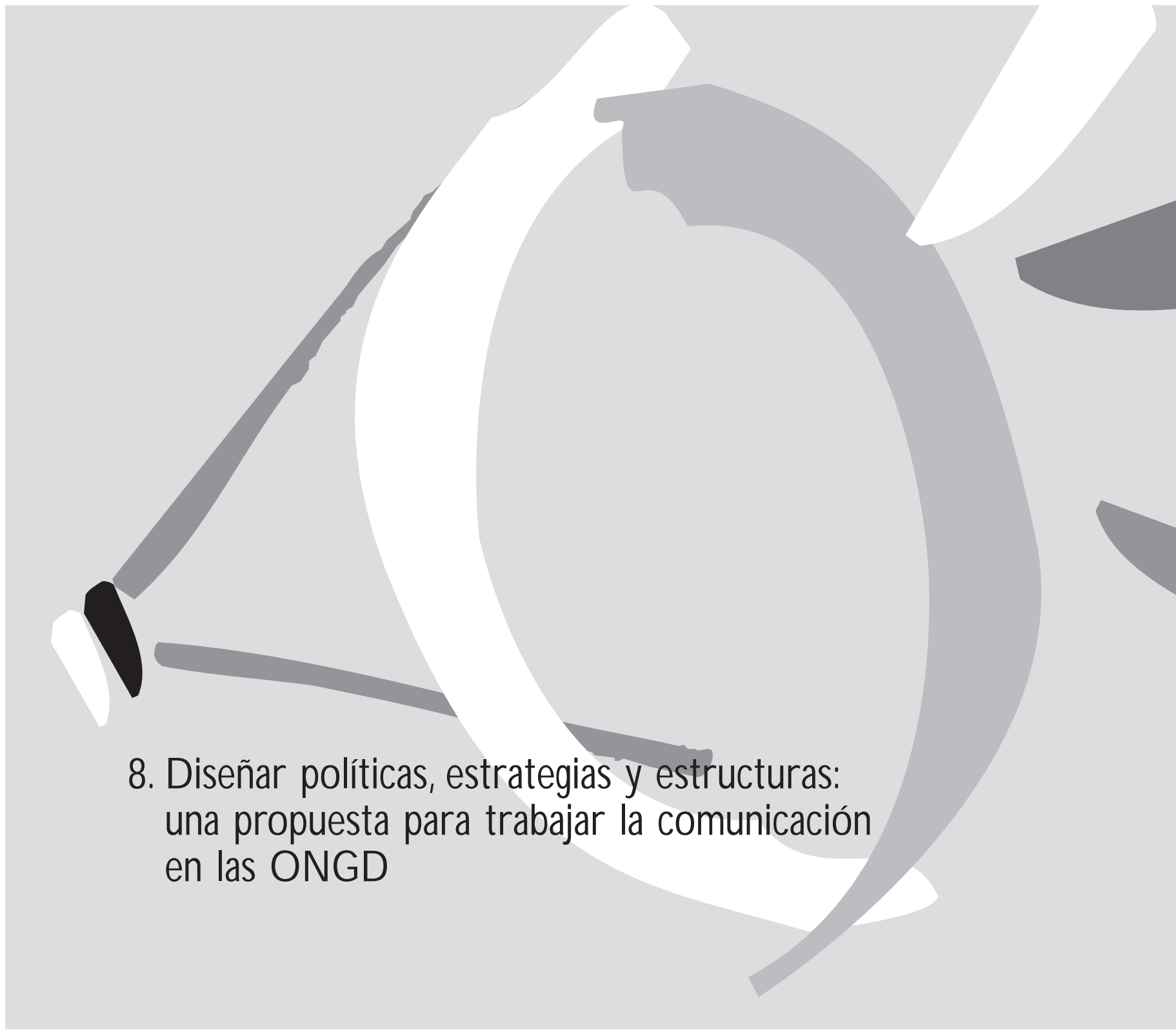
En segundo lugar habrá que conseguir condiciones políticas favorables para los movimientos sociales y abrir así a los medios hacia sus intereses:

- Consensuar mensajes entre las ONGD para conectar con mayor población.
- Consensuar actuaciones para presionar a representantes políticos que al entrar a debatir los temas de los movimientos, se convierten en sus portavoces ante los y las periodistas¹²⁶.

7.4.4. Nueva labor educativa y apuesta por una estrategia polivalente

Por último, las ONGD deben tener siempre presente que sus fines comunicativos deben ser más amplios, de mayor calado que la simple visibilidad mediática a través de mensajes adaptados a las lógicas mediáticas. Surgieron para crear estados de expectación, expresar necesidades no encuadrables dentro de las lógicas de mercado y cuestionar la inercia institucional.

Tendrán que orientar la comunicación hacia una nueva labor pedagógica que busque sobre todo la participación social, creando situaciones activas donde la ciudadanía asuma tareas colectivas para conseguir derechos, autonomía, reconocimiento, denuncia, etc.. Una comunicación social o educativa que no es incompatible, sino todo lo contrario, con demandar democratización de las estructuras mediáticas y hacer un uso estratégico de ella ¹²⁷.



8. Diseñar políticas, estrategias y estructuras:
una propuesta para trabajar la comunicación
en las ONGD

Si hay que señalar una marca que defina a las personas que nos movemos en torno a la comunicación es la prisa. Los medios se han encargado de meternos en el cuerpo su trepidante ritmo de trabajo. Vivimos obsesionados/as por atrapar el aquí y el ahora (que por cierto se nos escurren casi siempre entre los dedos), y por ofrecer lo que se nos pide: resultados concretos, tangibles, eficaces e inmediatos. Pero sucede que esto casi nunca es posible. Por lo menos cuando hablamos de comunicación en un campo -el del desarrollo- en el que no existen los milagros. Intentar acelerar los ritmos naturales de las instituciones, prometer efectos inmediatos, empeñarse en buscar resultados tangibles y espectaculares, supone condenarse al fracaso de antemano.

Toda propuesta para enfocar la comunicación desde una perspectiva social y educativa que hagamos en el entorno de las ONGD deberá ser tan decidida como tranquila. Hablamos de transformaciones profundas que no surgen de la noche a la mañana. Conviene por tanto moverse con prudencia y sinceridad dentro de las ONGD.

Para diseñar una política comunicativa de largo alcance pero que aporte también soluciones posibles a los problemas concretos inmediatos habrá que dotarse de algunas habilidades. Se me antojan fundamentales cuatro ideas:

- Claridad. Saber mostrar a las ONGD la situación actual: un dibujo en términos de gravedad y urgencia, pero también de cordura y esperanza.
- Sosiego. Saber ofrecer perspectivas para solucionar los problemas: en lugar de obcecarse en atajar conflictos muy complejos y enquistados con soluciones simples –prometiéndolo que no se cumplirá–, abrir posibilidades de encararlos con el trabajo y ritmo que requieren.

- Oportunidad. Saber a quién y cuándo hay que hacer propuestas: se vislumbran tiempos difíciles para las ONGD en los que aumentarán la visibilidad de sus contradicciones y, a la vez, la necesidad de encontrar otra forma de comunicarse. Es de esperar que vaya creciendo la capacidad de escuchar propuestas de comunicación, por lo menos en aquellas ONGD que quieran comunicarse. Habrá que estar ahí, sin forjar ritmos, pero muy atentos, trabajando.
- Capacidad. Saber cómo y por dónde comenzar a hacerlo. Nadie tiene guardadas fórmulas mágicas para esto - aunque existen quienes lo pretendan-. Creo que lo importante es percibir muy claro por dónde comenzar bien el proceso atendiendo a las causas profundas y reales de la situación. Después acompañarlo, dejarse llevar por la creatividad social y la riqueza comunicativa, hacer y aprender haciendo, resulta mucho más natural y sencillo. Las ONGD y los nuevos movimientos sociales en general apenas acaban de comenzar a vivir: les queda todavía mucha historia por hacer.

Para bajar estas ideas a lo concreto, convertirlas en posibilidad de prácticas comunicativas, he armado una propuesta sobre los siguientes apoyos:

- Análisis de las conclusiones de este trabajo.
- Detección de puntos básicos: lo que no debemos obviar a la hora de ponernos a diseñar miradas comunicativas.
- Esbozo de una propuesta de transformación comunicativa y de diseño de políticas, estrategias y estructuras de comunicación con dos direcciones:
 - Elaboración de programas de reflexión y formación permanente sobre el tema (ONGD y comunicadores/as necesitaremos tiempos y debate para ir descubriendo qué eso de comunicarse).
 - Construcción de programas de acción y de prácticas comunicativas concretas (políticas y estrategias de producción de comunicación).

Las estructuras de comunicación que se necesitan para emprender este viaje irán saliéndonos en el camino, naturalmente.

Persigo menos presentar propuestas perfectamente perfiladas -que no las tengo- como abrir pistas y sugerir caminos para construirlas con las reflexiones que ha suscitado ese esfuerzo titulado *Herramientas para la comunicación y la cooperación para el desarrollo*.

8.1. Conclusiones

Resumo en primer lugar las principales conclusiones de este trabajo. Después señalo aquellos aspectos que considero ineludibles a la hora de plantear un estilo de comunicación social y educativo.

8.1.1. Resumen

El tema central es que las ONGD del Estado español adoptaron en su momento un modelo cultural mediático y desde entonces viven atravesadas por un estilo de comunicación mercadeada que no piensa más que en conseguir más recursos y prestigio.

Este hecho les crea muchos problemas, pero sobre todo les ha metido en un túnel sin salida. El estilo de comunicación mercadeada exige a las ONGD –sobre todo a través de los medios de comunicación de masas y de las filosofías y herramientas de la comunicación mercantil, como el marketing con causa– unas lógicas y formas de actuar cada vez más agresivas y comerciales que chocan de lleno con la naturaleza crítica, participativa y estructuralmente transformadora de la misión de las ONGD, y con su propio discurso. Por lo tanto, la situación comunicativa de las ONGD se encuentra bloqueada porque los problemas en vez de resolverse se están agudizando.

La perspectiva asfixiante de comunicación mercadeada impide a las ONGD que:

- Se doten de una sensibilidad capaz de percibir el significado social y educativo de los procesos de comunicación. Evita así que *des-cubran* la comunicación social y educativa.
- Detecten que el problema aunque afecta con distinta intensidad a los distintos tipos de organizaciones –según su naturaleza y tamaño, sobre todo–, acaba por incidir en el fenómeno de las ONGD en su conjunto. De hecho, la fatiga de la ayuda puede interpretarse también como fatiga del discurso de estas organizaciones.
- Entiendan que están apostando por una mejora técnica y por una profesionalización de la comunicación mal interpretada (reducida al uso instrumental y a la formación en aspectos técnicos) que no sólo no resuelven el problema, sino que pueden agravarlo:
 - Dispara la competencia entre las ONGD por el pastel comunicativo (exposición en los medios).
 - Reproduce la brecha Norte-Sur entre las grandes, las medianas y pequeñas ONGD.
 - Crea más dependencia de las ONGD respecto al personal técnico y especialista en comunicación. Les ata frente a los medios, al mundo de la publicidad y del *marketing*, y frente a los propios comunicadores/as que contratan, porque al proceder del campo del periodismo o del ámbito publicitario carecen de la formación y experiencia necesaria para trabajar procesos de comunicación social.
- Sean capaces de responder a las incertidumbres y necesidades de reconocimiento que tienen los individuos en la sociedad del riesgo. De aquí las dificultades crecientes que encuentran las ONGD para atraer a la juventud.

Los comunicadores y comunicadoras que se mueven en el campo de las ONGD deben tomar la iniciativa para mostrar a las ONGD que:

- La comunicación no constituye una dimensión más de cualquier institución: la atraviesa de abajo a arriba y de adentro hacia fuera. Tiene mucho que ver con el reconocimiento, las identidades de individuos y de colectivos sociales, y con la educación.

- La elección del estilo de comunicación viene exigido por la cultura instrumental o expresiva y dialógica de cada ONGD. Depende de una elección finalmente política: escoger entre la transformación estructural de las relaciones Norte-Sur (*ONGD de conflicto*); o inclinarse por ser organizaciones gestoras de servicios (*ONGD de gestión*).
- Estamos ante dos perspectivas distintas pero que conviven creando tensiones, esquizofrenias y desconcierto dentro de las ONGD. Hay que evitar que se excluyan.
- La solución parece encontrarse en la agenda de las ONGD. El orden de prioridades debe ser:
 - Primero la transformación (recreación de las ONGD como movimientos sociales).
 - Segundo la integración (agencias de prestación de servicios).
- La realidad actual: el orden natural se ha invertido y está triunfando el modelo de integración radical. En el futuro lo que entendemos en general por ONGD tendrá mucho que ver con organizaciones gestoras de servicios con un grado muy alto de dependencia de gobiernos y mercado.
- Internet no constituye un medio de comunicación más (con mayor rapidez y flujos de información), sino un nuevo modo de organizarse, estar juntos y transformar la realidad. Para hacer que Internet resulte algo más que un espejismo o un objeto de museo las ONGD tienen que cambiar la mirada comunicativa con la que se acercan a la red.
- Los usos que las ONGD están haciendo de Internet son escasos y deficientes: tienen ahí mucho que aprender de los movimientos sociales.
- El modelo mediático ha atrapado a las ONGD. Para tener visibilidad en los medios las ONGD tienen que traicionar su naturaleza transformadora (difundir mensajes promocionales y de consenso) y aún así no pueden controlar sus productos comunicativos.
- Los medios tienen unos límites estructurales y propios de sus lógicas y, por tanto, la relación natural entre ONGD y medios está siempre marcada por la tensión entre colaboración y conflicto. Por lo tanto, las ONGD deben adoptar estrategias polivalentes y muy flexibles que les permita, por ejemplo, colaborar con periodistas y medios y, a la vez, exigir la democratización de la comunicación mediática.

8.1.2. Aportes que no deben caer en el olvido

A la hora de intentar describir en qué consiste un estilo de comunicación social, cuáles son sus aportes educativos, y cómo podemos comenzar a aplicarlo, me parece fundamental no olvidar algunos aspectos:

- Eso que llamamos comunicación social se corresponde con el conjunto de procesos que ponen en marcha, mediante la producción, emisión, difusión, recepción y usos de productos comunicativos, aquellos actores sociales que se mueven señalando e interpelando políticamente al Estado, al mercado y a las grandes fuentes de poder. Es mucho más compleja que la difusión de informaciones en los medios, y además nos plantea directamente dos preguntas incómodas: ¿Quieren las ONGD comunicarse?, ¿Para qué?

Basa su poder educativo en una forma de entender la profesionalización distinta a la habitual. Contiene tres a los que no debemos perder nunca de vista:

- Socialización de la comunicación.
 - Competencia comunicativa.
 - Corresponsabilidad comunicacional.
- Sólo un estilo de comunicación social puede responder a los retos actuales de la identidad. Una sociedad incierta, con sus referentes en permanente proceso de negociación, exige un estilo de comunicación eficaz, capaz de dar cuenta de identidades superpuestas, dinámicas y abiertas. Una comunicación vivida desde el cuerpo (expresiva).
 - Las ONGD tienen que crear espacios, tiempos y procesos de comunicación (*lugares antropológicos*), hechos a escala humana. Un desarrollo a escala humana sólo se puede hacer desde abajo y desde dentro, desde lugares hechos a escala humana.
 - Todo comunica y todo lo que comunica educa, para bien o para mal. A eso llamamos comunicación educativa. La educación así entendida tiene que ver con el diálogo entre identidades. Por eso no se puede pensar en estrategias sin expresividad (carga simbólica: diálogo de identidades), ni tampoco en expresividad sin estrategia (objetivos concretos: realidades materiales). Tan importante como realizar el proyecto de desarrollo es poner en circulación de la opinión pública la voz de los otros/as, los excluidos y excluidas sociales. Pero su voz sólo tendrá resonancia y materialidad cuando sea el fruto natural de un encuentro desde abajo, desde el hacer cotidiano de un proyecto de desarrollo, no desde el debate sobre ideas abstractas.
 - Una comunicación social exige implicarse en la reinención de lo político, entendido como ciudadanía (crítica, autónoma y responsable). Hay que desmitificar ideas heredadas de un pasado ya desaparecido, como apoliticismo y neutralidad, cada día que pasa más contradictorias. Ir más allá de la política institucional. Llenar el vacío que separa a las ONGD de los movimientos sociales.
 - Las ONGD llevan un serio retraso respecto a los movimientos de resistencia global a la hora de descubrir y aprovechar la verdadera naturaleza de Internet y las nuevas tecnologías de la información. Pueden aprender en este sentido mucho de los movimientos de resistencia global que hace ya tiempo apreciaron:
 - Internet exige socializar la comunicación (la primera red es la humana).
 - Que permite apropiaciones y usos novedosos.
 - Existe un problema estructural con los medios, pero también un conflicto producido por el modelo mediático que en sus días adoptaron las ONGD. Hay que saber llegar a los medios para utilizarlos, no para quedarse allí atrapado entre sus lógicas mediáticas y mercantiles. Esto sólo puede hacerse adoptando políticas de comunicación social y estrategias polivalentes, que sepan convivir con eficacia entre la dialéctica colaboración-conflicto.

8.2. Propuesta de trabajo

Se estructura en tres ideas generales:

- Descubrir qué es y para qué sirve la comunicación social (lo que puede hacerse).
- Descubrir los límites de la *comunicación mercadeada* (lo que se está haciendo).
- Conocer si es posible pasar de un tipo de comunicación a otra y cómo hacerlo.

8.2.1. Bases de la propuesta

a) Descubrir los límites de la comunicación mercadeada (lo que se está haciendo).

Aquí se nos presenta un reto delicado. Como comunicadores y comunicadoras tenemos que *des-cubrir* a las ONGD la falta de sentido y las graves consecuencias de lo que se viene haciendo. Y hacerlo además de una forma dialogada y paciente porque las ONGD son organizaciones con escasos recursos y muchas necesidades, y porque tampoco podemos ofrecer soluciones inmediatas a todos sus problemas concretos de comunicación.

En el cuadro 1 hemos pretendido recoger algunos problemas que encontraremos en esa labor de *des-cubrimiento*, pero también las oportunidades y mecanismos fundamentales para intentar resolverlos.

Cuadro 1: Problemas, posibilidades y mecanismos para descubrir los límites de la comunicación mercadeada

Problemas	Posibilidades	Mecanismos
<ul style="list-style-type: none">• Huida hacia delante.• Falta de un marco concreto de comunicación.• Cultura instrumental.• Triunfo de la postura integracionista.• Muchas ONGD dentro de cada ONGD.• Creer que estamos ante un problema técnico.• Buscar tiempos y recursos.	<ul style="list-style-type: none">• Desbloquear el problema.• Superar el actual modelo mediático de ONGD.• Comenzar a solucionar el conflicto con los medios.• El conflicto con las filosofías y herramientas de comunicación mercantil.• Superar la competitividad de ONGD por los espacios mediáticos.• Afrontar la brecha grandes-pequeñas ONGD.• Renovar el discurso (fatiga del discurso).• Movilizar al público (socios, conjunto sociedad).• Promover la participación.• Cultivar la cohesión interna.	<ul style="list-style-type: none">• Desaprender.• Cambiar el objetivo comunicativo: financiación y prestigio.• Cultura y estructura de las ONGD.• Pararse a pensar.• Buscar alianzas estratégicas.• Lanzar un trabajo colectivo entre ONGD, movimientos sociales, periodistas, medios, universidades, administraciones.

b) Descubrir qué es y para qué sirve la comunicación social (lo que puede hacerse)

El segundo paso consistiría en descubrir qué es y para qué sirve la comunicación social y educativa. Como ya hemos citado uno de los problemas principales que se detecta es la falta de preparación de quienes comunican, que en general no se ajustan al perfil de comunicadores sociales (cuadro 2).

En este esfuerzo nos parece fundamental que quienes comunican en las ONGD se coordinen con los y las responsables de las áreas de educación para el desarrollo que tienen tras de sí una rica experiencia que puede resultarles muy útil.

Cuadro 2: Problemas, posibilidades y mecanismos para descubrir la comunicación social

Problemas	Posibilidades	Mecanismos
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de preparación en ONGD y profesionales de comunicación de ONGD. • Falta de comunicadores/as sociales. • Falta de tiempos y espacios para la reflexión colectiva. • Inercias y cultura comunicativa. • Falta de ganas de comunicarse: miedos. • La pasión de comunicarse no se descubre: se construye, supone esfuerzo, hay que educarla. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comenzar a desbloquear la situación actual. • Crear espacios, tiempos y condiciones para el debate colectivo permanente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover una cultura de la participación: socialización de la comunicación; competencia comunicativa; corresponsabilidad comunicacional. • Experiencia de las áreas de educación para el desarrollo.

c) Conocer si es posible pasar de un estilo de comunicación a otra y cómo hacerlo

Por último, en el cuadro 3 hemos querido señalar alguno de los escollos principales que los comunicadores y comunicadoras tendrán que saber doblegar para mostrar a las ONGD que es posible -además de urgente- desprenderse del estilo de comunicación mercadeada y comenzar a desplegar un estilo de comunicación social.

Aquí nos parece esencial aprender de algunas de las experiencias de los movimientos sociales.

Cuadro 3: Problemas y posibilidades para pasar de un estilo de comunicación a otro

Problemas	Posibilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Miedos y recelos. • Poca capacidad técnica. • Vacío en las relaciones con los nuevos movimientos sociales. • Despertar sensibilidad comunicativa. • Miedo a la sinceridad con la sociedad (lenguaje vago y confusión conceptual dentro de las ONGD): muchas ONGD dentro de cada ONGD. • Esquizofrenia ONGD: demasiados marcos de referencia. • Falta marco concreto de comunicación. • Triunfo de la postura integracionista. • Cultura instrumental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay experiencias: se está haciendo. • Técnicamente es posible: Internet y nuevas tecnologías de la información. • Ejemplos exitosos en los movimientos sociales. • Los recursos son escasos, pero nunca han sido tantos. • Antecedentes dentro de las ONGD: Códigos de conducta e imágenes.

En todo caso, el esquema general de la propuesta se puede resumir en:

- Dejar muy claro que optar por un estilo de comunicación social o educativa supone construir un modelo de ONGD de cultura no instrumental, abrazarse a una interpretación de la solidaridad y de la cooperación para el desarrollo que busque la transformación social y el cambio de estructuras en la relación Norte-Sur.

En lo concreto, esto supone desembarazarse de prácticas sociales frecuentes y relanzar una nueva labor pedagógica que antepone la educación y el debate público a la captación de fondos económicos y prestigio. Pero también buscar una base social política y sólida (personal socio y voluntariado con participación decisiva en el desempeño de las ONGD), frente a una base social económica y efímera como la actual (cimentada en la figura del socio-colaborador).

- Conjuguar el marco transformador (la expresividad y la denuncia) con el marco integrador (la gestión de servicios concretos) y traducir esa tensión en una comunicación de naturaleza expresiva (con valor educativo) pero con estrategia (dirigida también a la consecución de objetivos materiales concretos).
- Entender bajo un mismo prisma las políticas y prácticas de comunicación, de sensibilización y de educación para el desarrollo. Deben compartir el mismo carácter expresivo pero elegir y elaborar objetivos y estrategias distintas para cada área.
- Integrar el debate en torno a los problemas, estilo y prácticas de comunicación de cada ONGD en la reflexión global sobre el papel de la solidaridad, la ayuda, la cooperación y las propias ONGD en la realidad del siglo XXI.

8.2.2. Elaborar marcos para pensar la comunicación

Se trata de crear espacios de comunicación que nos permitan ir generando marcos para repensarla. El punto de partida es sencillo: no vamos a poder construir una comunicación para el desarrollo de un día para otro, sino a través de un decidido pero lento proceso de reflexión colectiva. En principio resulta razonable pensar que ese proceso debe:

- Ir construyéndose desde prácticas comunicativas conjuntas. Se trata de no caer en una reflexión teórica a las que las ONGD no le vean utilidad inmediata, ni tampoco desplegar un esfuerzo que venga capitalizado por algún grupo u organización.
- Ir construyéndose de abajo para arriba y de dentro hacia fuera. Debe irradiarse con naturalidad desde el interior de las ONGD a grupos afines de organizaciones, redes, concertaciones, y coordinadoras. Después gradualmente a otras instituciones implicadas (movimientos sociales, profesionales de la comunicación, medios, universidad, administración), para adoptar formas de encuentros colectivos y pluridisciplinares. Pero es a las ONGD –primeras interesadas– a quienes corresponde tomar la iniciativa, buscar encuentros y canalizar y dar seguimiento a las posibles actividades. Para llevar el esfuerzo a buen fin debe acompañarse con iniciativas de investigación que permitan debatir y reflexionar sobre datos empíricos.

La pregunta es quién toma las riendas y estructura el tema para que nazca. ¿Qué ONGD y quiénes dentro de las ONGD? En principio creo que los sujetos promotores deben salir de las ONGD medianas y pequeñas, de las ONGD o centros de estudios centrados en la investigación, y de los comunicadores y comunicadoras que se desempeñan dentro de las organizaciones. Ellos parecen los mejor colocados para ir pensando una propuesta que tal vez pueda llegar a tomar forma en los organismos de concertación de las ONGD, las coordinadoras.

No se trata de realizar un proyecto más. Creo que deben barajarse la idea de lanzar una propuesta de acción o programa motor con el objetivo de elaborar una agenda de problemas comunicativos y de cómo comenzar a pensarlos colectivamente y, además, de ir construyendo tiempos, espacios y mecanismos institucionales (estructuras) para hacerlo. Buscaría:

- Organizar un programa de trabajo desde los organismos de coordinación de las ONGD (Coordinadoras).
- Potenciar debates y pequeños autodiagnósticos internos de comunicación en las ONGD.
- Convocar coloquios y mesas de debate entre ONGD.
- Preparar la constitución de una *mesa permanente* de debate pluridisciplinar¹²⁸.
- Materializar la reflexión generada en procesos de formación (no “otro” curso más, sino como un curso otro que busque resultar eficaz y alcanzar acuerdos mínimos).
- Ir implicando poco a poco en ese debate a movimientos sociales, periodistas, medios y administraciones.

¹²⁸ Algo así como un antecedente a un observatorio, figura por otra parte tan de moda.

¹²⁹ En este trabajo pretendemos sobre todo señalar algunas ideas, por lo tanto no profundizamos. Pero hay que meditar mucho sobre la posible creación de ONGD especializadas en procesos de comunicación. No deben constituirse en organizaciones gestoras de servicios de comunicación (más baratos que en el mercado), porque entonces no hemos avanzado nada. Deben ser mucho más: organizaciones especializadas en potenciar y crear espacios de encuentro y de comunicación social que ofrecen apoyo técnico, pero desde esa mirada de lo comunicativo, como mediadores entre los instrumentos y procesos técnicos y la gente de las ONGD, y como expertos en acompañar y evaluar esos procesos de comunicación.

8.2.3. Construir formas de comunicarse

En mi opinión para diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación eficaces las ONGD medianas y pequeñas (a las que dirigimos estos apuntes) deben tener especialmente en cuenta tres aspectos:

- a) No es razonable que cada ONGD aspire a contar con un equipo propio y eficaz de comunicación. Como tampoco parece razonable que busque disponer de estructuras propias de gestión, sensibilización, educación para el desarrollo, cabildeo, personal expatriado sobre el terreno, y un sin fin de ámbitos. Hay que pensar y relanzar fórmulas y organismos de convergencia de las ONGD. Desde la figura de las coordinadoras, hasta las redes, pasando por las acciones concertadas desde propuestas muy básicas y que por ello pueden ser asumidas por casi todos, hasta el diseño de servicios técnicos comunes, se abre todo un mundo que apenas se ha comenzado a descubrir. Este tipo de ONGD parecen obligadas a buscar su especificidad, parte de sus señas de identidad, en una especialización. En comunicación se deben abrir paso dos posibilidades:
 - La adopción de servicios estratégicos mancomunados: el más urgente de ellos la comunicación. Ya no podemos justificar su ausencia por falta de recursos o imposibilidades técnicas. Internet y las nuevas tecnologías dejan a las ONGD sin excusas. Estamos ante un problema de voluntades e intereses.
 - La especialización de alguna o algunas ONGD en la gestión de servicios de comunicación social y educativa. Esta segunda opción plantea sin embargo más dificultades, porque se trata de ir mucho más allá que ofrecer asistencia técnica o crear un gabinete de asesoría más¹²⁹.

Por supuesto, servicios estratégicos mancomunados y organizaciones especializadas pueden complementarse.

- b) Hay que relanzar las coordinadoras de ONGD pero recreándolas como espacios de concertación distintos. A mi juicio algo que pasa por mirarlas más como lugares de reflexión y acción social que como meros instrumentos de legitimación y presión frente a las fuentes financieras, y por un ejercicio de autoestima en las medianas y pequeñas ONGD. En estos momentos las coordinadoras parecen marchar al paso que les marcan las grandes ONGD, que imprimen su impronta gracias a su peso mediático y a los recursos con los que cuentan. Sin embargo las mediadas y pequeñas ONGD representan a la gran mayoría del sector. Es el fuerte proceso de atomización que viven el que les impide apreciar su propia importancia y sus muchas potencialidades.
- c) Es urgente buscar la concordancia y el apoyo expreso entre ONGD mediadas y pequeñas y los movimientos sociales. Este tipo de ONGD tiene mayor flexibilidad y en general se encuentran más conectadas a las realidades que les circundan que las grandes ONGD. De ellas deben partir la iniciativa para acercarse con sinceridad a los movimientos de resistencia global y ponerse a trabajar con ellos en dos direcciones:
 - La creación de la red humana (comunicación social).
 - La creación de la red tecnológica (apropiación y usos de Internet y de las nuevas tecnologías de la información).

8.2.4. Algunas ideas para comenzar a hacerlo

Sólo con el ánimo ayudar a despuntar ideas útiles e interesantes con las que comenzar a pensar y actuar -dialogando entre todos aflorarán muchas más-, apunto algunas impresiones. Partiendo siempre desde las preguntas originales: ¿Comunicarnos por qué y para qué?, ¿Qué tipo de comunicación hacemos?, ¿Qué tipo de comunicación queremos hacer?, ¿Qué implica esa elección?

¹³⁰ ONGD irán dedicando más tiempo a pensar la comunicación en la medida en que el debate se vaya articulando a través de una actividad concertada entre varias organizaciones y le vean además un sentido práctico.



Dentro de cada ONGD

Buscar empatías y concertar acciones entre las áreas de comunicación, sensibilización y educación para el desarrollo. Puede comenzarse por:

- Seleccionar, elaborar y difundir materiales (artículos, informes, reseñas, datos, etc.) dentro de la organización (sobre todo a través de los instrumentos internos de cada ONGD) descriptivos sobre la gravedad de la situación de comunicación, la relevancia del tema, la lectura crítica de mensajes y campañas de ONGD, y los postulados para comenzar a abordarlo.
- Ir incorporando las ideas de estos materiales al trabajo cotidiano (en las reuniones habituales, informes de evaluación, conversaciones, propuestas de actividades concretas, etc.), aunque sepan de antemano que no pueden ponerse en práctica inmediatamente.
- Sacar de su acelerado quehacer cotidiano un mínimo de tiempo para la reflexión. Deben comenzar a exigirlo a las ONGD bajo la figura de la formación y actualización profesional¹³⁰. Para facilitar las cosas esos materiales se pueden preparar colectivamente entre las personas responsables de comunicación y educación para el desarrollo, o entre el personal de las áreas de comunicación de distintas ONGD (no deben ser materiales de uso privado para una sola ONGD). Internet permite hacer este trabajo sin grandes esfuerzos.
- Seleccionar muy bien y difundir algunos de esos materiales en los medios de información internos de las ONGD (boletines, página web, etc.).
- Compartir la evaluación de experiencias en cada ONGD.
- Elevar a las ONGD propuestas de trabajo conjunto entre las áreas o responsables de comunicación, educación y sensibilización.



Entre las ONGD

- Ir creando una relación corporativa entre los comunicadores y comunicadoras de distintas ONGD. Desde lo no formal a lo formal, desde los problemas más urgentes que en buena parte son comunes.
- Aprovechar los espacios que se están abriendo cada vez más en los organismos de coordinación, pero también en alianzas ideológicas, gremiales o empáticas entre varias ONGD, en los consorcios (aunque vengan empujados más por las fuentes de financiación que por convicción de las propias ONGD), y en las campañas comunes. Un mecanismo inicial puede ser meter el tema de la comunicación enfocado desde la comunicación social y educativa en las reuniones de preparación o evaluación de estas actividades conjuntas. Este espacio común entre las ONGD, especialmente a través de las figuras de las coordinadoras, representa el ámbito ideal para comenzar gradualmente a lanzar propuestas oficiales de investigación, reflexión y formación sobre el tema.

Aquí proponemos:

- Realizar un trabajo tranquilo pero decidido entre comunicadores y comunicadoras de varias ONGD que puede consistir en intercambio y preparación de materiales, recopilación y evaluación de actividades realizadas, debates corporativos, hasta propuestas de trabajo a varias organizaciones. Se trata de llevar a las ONGD materiales de debate ya bastante elaborados. Ahora mismo quienes comunican ya tienen literatura crítica sobre el tema suficiente como para comenzar.
- Publicar textos de reflexión comunes en los medios y boletines de las distintas ONGD.
- Proponer acciones conjuntas a las ONGD.



Entre las ONGD y otros movimientos sociales

Otra vez hago recaer la mayor responsabilidad sobre los comunicadores y comunicadoras. Les compete dar el primer paso (por su propio interés) y acercarse a los movimientos sociales y, en especial, a los movimientos de resistencia global. Debe hacerse partiendo de la considerable ventaja que estos movimientos llevan a las ONGD en el uso de Internet y de las nuevas tecnologías de la información. Un tema muy sugestivo, con excelente acogida en los órganos de dirección de las ONGD. Sugerimos:

- Difusión de materiales sobre el uso que estos movimientos hacen de Internet y los resultados que consiguen.
- Propuestas sencillas de formación que impliquen a las principales áreas de las ONGD (dirección, gestión, comunicación, educación para el desarrollo y voluntariado).
- Conexión con las acciones de estos movimientos.



Entre las ONGD y otras instituciones implicadas

Pueden hacer muchas cosas, pero la más importante -creemos- es cambiar la forma de acercarse a estas instituciones. Hasta ahora las ONGD han llamado a sus puertas con un gesto menesteroso; más a pedir que a dialogar y colaborar.

- A los y las periodistas las ONGD les acechan cuando los necesitan para que les sirvan de difusores. Se sienten así instrumentos de la promoción de las ONGD. Todavía no les ofrecemos complicidad, colaboración de calidad: acceso a fuentes de interés, artículos oportunos y rigurosos, datos sustantivos, interpretaciones actualizadas de los contextos que circundan a las organizaciones, crítica política o macroeconómica, investigación, autoevaluación y autocrítica, interés por sus problemas o simplemente buenos reflejos¹³¹.
- Tampoco están sabiendo las ONGD fajarse con los medios de comunicación como instituciones. Se les vilipendia en público pero se les ruega en privado. Rara vez se habla con ellos en un tono y con un lenguaje de reflexión sobre la calidad y la responsabilidad social, por ejemplo. No existe la suficiente autonomía y personalidad como para hablar de colaboración y exigir a la vez la democratización de la comunicación y el libre acceso a los medios públicos, aunque sea un derecho constitucional. Sin embargo ya lo dijimos, los medios también vislumbran escollos en su camino, se sienten desorientados para acercarse a la sociedad. El futuro incierto supone ya un punto de encuentro para sentarse a conversar¹³².
- Algo parecido sucede con la universidad. Hasta la fecha las propuestas de las ONGD han sido muy tímidas, sus acercamientos muy parciales. Los encuentros tangenciales (en general sin continuidad y evaluación rigurosa), la figura controvertida de los becarios y becarias en las maestrías o las colaboraciones puntuales. Tampoco se le habla en términos de futuro institucional: por ejemplo, ¿puede enriquecer la comunicación social y educativa los estudios académicos de comunicación y periodismo?, ¿Por qué las maestrías dedicadas a la ayuda internacional y la cooperación marginan la comunicación y la educación para el desarrollo¹³³?

No hay por qué presuponer que periodistas, medios, universidades, administraciones y también otras fuentes no quieran mejorar su trabajo y sacarle así mayor rendimiento. Cada institución tiene sus intereses, pero existen elementos suficientes para trazar un diálogo.



Entre las ONGD y su personal socio del Norte

Al reconocimiento -objetivo- de lo difícil que resulta movilizar al personal socio de las ONGD cabe la respuesta -subjetiva- del preguntón: ¿qué tipo de socio están creando las ONGD? La participación, *rara avis* en nuestras latitudes, no surge de la nada, sino por explosión volcánica. Estalla por acumulación de energías, temperaturas y/o

¹³¹ Al parecer se está desarrollando una línea investigación interesante desde el CEU de Valencia, al fomentar la colaboración entre periodistas y trabajadores/as de las ONGD en el diseño de códigos de conducta (Nos Aldas, 2002: 22).

¹³² Sobre la relación ONGD y medios pueden verse Víctor y Jónathan-CUPACS Salamanca, *¿Por qué intentarlo en los medios convencionales?* Jornada Comunicación. Comunicación para la solidaridad y la acción colectiva. Hegoa. Bilbao. 28-11-2002. Se trata de un manual muy útil de *contrainformación*.

¹³³ Pérez, 1999.

¹³⁴ García Izquierdo, 2001.

¹³⁵ Erro y Ventura, 2002.

malestares. Hace ya tiempo que los movimientos de resistencia global desmontaron el mito: la participación es hoy posible. La pregunta es: ¿qué rechaza el público, la participación o su simulacro?

Andan por ahí trabajos que han profundizado en la relación entre las ONGD y su personal socio¹³⁴. A mí me interesa incidir en un detalle: los boletines internos de las ONGD parecen pensados y elaborados para que el personal socio-donante mantenga la cuota, no para que entienda el tema del desarrollo o sea capaz de ver las aplicaciones de la cultura de la solidaridad en su vida cotidiana. Lanzo entonces una idea sencilla: Convertir los instrumentos de comunicación con el personal socio y donante en espacios de comunicación de calidad.



Entre las ONGD y su personal socio del Sur

Hoy sabemos tres cosas:

- Los proyectos de cooperación para el desarrollo no están pensados para hacer comunicación social. Como vehículos de comunicación muestran más espacios para los números que para el diálogo entre las personas.
- Internet, las nuevas tecnologías de la información, el trabajo en red, vienen creando espacios y oportunidades sin precedentes. Sin embargo las ONGD apenas comienzan a hablar por Internet de algo que no sean proyectos y números¹³⁵.
- ¿Preguntan las ONGD –con rigor, sistema, evaluación– cómo ven la comunicación a su personal socio del Sur? Yo no conozco todavía trabajos serios sobre el tema.

Sólo desplegar estos tres hechos sobre la mesa ya me parece lanzar toda una propuesta de comunicación social.

The image features a minimalist, abstract composition on a light grey background. A large, thick white curved shape, resembling a stylized letter 'C' or a partial circle, is the central focus. It is surrounded by several overlapping, semi-transparent grey shapes of varying thickness and curvature, creating a sense of depth and movement. On the left side, there are two small, dark grey, teardrop-shaped elements. The overall aesthetic is clean and modern.

Bibliografía

Bibliografía citada

- Angulo, G. (1998): "Opinión pública y cooperación", *En pie de paz*, 47, pp. 48-50.
- Aranguren Gonzalo, L.A. (2002): *Identidades en movimiento. Los marcos de sentido en las organizaciones de voluntariado*. Cáritas. Madrid.
- Augé, M: (1995): *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa. Barcelona.
- Ballesteros, C (2001): *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*, Universidad Pontificia Comillas. ICADE. Madrid.
- Boix, M. (2002): "Feminismos, comunicación y tecnologías de la información". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- (2002): "La comunicación como aliada: tejiendo redes de mujeres". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- Bourdieu, P.: (1997) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama. Barcelona.
- (1999) *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Anagrama. Barcelona.
- (2001): *Contrafuegos. Por un movimiento social europeo*. Anagrama. Barcelona.
- Calle, A. (2000): *Ciudadanía y solidaridad*. IEPALA. Madrid.
- Castells, M. (1998): *La era de la información*. Tres volúmenes. Alianza editorial. Madrid.
- Camps, V. (1999): *Paradojas del individualismo*. Crítica. Barcelona.
- De Certeau, M.:
(1994) *La cultura en plural*. Nueva visión. Buenos Aires.
(1996) *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana/ITESO. México.
- Díaz-Salazar, R. (1996): *Redes de solidaridad internacional. Para derribar el muro Norte-Sur*. Hoac. Madrid.
- Erro, J.:
(2001) "Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional". *Directorio de ONGD 2000*. CONGDE. Madrid. pp. 51-72.
(2002) *ONGD, desarrollo y comunicación*. Hegoa. Bilbao.
(2002) con Ventura, J.: *La situación de comunicación en las ONGD del País Vasco*. Hegoa. Bilbao.

- García Canclini, N.:
 (1994) *Culturas híbridas*. Grijalbo. México;
 (1996) "La ciudadanía más allá del zapping", *Telos* nº 47.
 (1999) *La globalización imaginada*. Paidós. Buenos Aires.
- García Izquierdo, B. (2001): *Nuevos socios para nuevas ONGD*. Universidad de Deusto. Bilbao.
- García Roca, J. (1998): *Exclusión social y contracultura de la solidaridad. Prácticas, discursos y narraciones*, HOAC, Madrid.
- Gimeno, J.C. y Monreal, P. (Eds.) (1999): *La controversia del desarrollo. Críticas desde la antropología*. IUDC/UCM, Madrid.
- Gómez de Souza (1995): *Proyectos de cambio*. Eural. México.
- Grasa, R.:
 (1998) "Las ONGD de desarrollo españolas de 1996: Una visión de conjunto", en *Directorio ONGD 1997*. CONGDE. Madrid. pp. 289-299.
 (1999) "Las ONGD de desarrollo españolas en 1997: Una visión de conjunto", en *Directorio Electrónico ONGD 1998*. CONGDE. Madrid.
- Grijelmo, A (2000): *La seducción de las palabras*. Taurus. Madrid.
- Habermas, J.: *Teoría de la acción comunicativa*. Dos volúmenes. Taurus. Madrid.
- Ibáñez, J. (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Siglo XXI. Madrid.
- Innararity, D. (2002): *La transformación de la política*. Península-Ayuntamiento de Bilbao. Bilbao.
- Jerez, A.:
 (1997): *¿Trabajo voluntario o participación? Elementos para una sociología del Tercer Sector*, Tecnos, Madrid.
- (2001): *Comunicación y ciudadanía*. La visibilidad de los problemas sociales en los medios de comunicación como cuestión democrática. Cáritas. Madrid.
- (2002), con Sampedro, V., y López Rey, José: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madrid. pp. 251-281.
- Lerhner (1990): *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*. FCE. México.
- López Rey, J.A.:
 (2001): *Solidaridad y mercado*. Netbiblo. A Coruña.
 (2002), con Sampedro, V., y Jerez, A., José: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madrid. pp. 251-281.
- Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*, U.Iberoamericana, Anthropos, Barcelona.
- Maffesoli, M. (1990): *El tiempo de las tribus*. Icaria. Barcelona.
- Martín Barbero, J.:
 (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. México.
 (1996): *Pretextos, conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Universidad del Valle. Colombia.
 (1999), con German Rey, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa. Barcelona.
 (2002), *Comunicación y educación*. Conferencia. ITESO. Guadalajara. México.
- Martín Beristain, C. (1999): *Reconstruir el tejido social. Un enfoque de la ayuda humanitaria*. Icaria. Barcelona.

- Martínez Sánchez, J.L. (1998): *La imagen de las ONG de desarrollo. (Para ir dimensionando el Tercer Sector)*. Gobierno de Navarra. IEPALA. Madrid.
- Maslow, A.H. (1970): *Motivation and personality*. Harper & Row. New York,
- Monsivais, C. (1988): *Escenas de pudor y livianidad*. Grijalbo. México.
- Morín, E. (1995): *Sociología*. Tecnos. Madrid.
- Mouffe, Ch. (1999): *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Paidós. Barcelona.
- Navarro, P. (1994): *El halograma social. Una ontología de la socialidad humana*. Siglo XXI. Madrid.
- Nos Aldas, E. (ed.): *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?* Icaria. Barcelona.
- Ortiz, R. (1998): *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Universidad Nacional de Quilmes. Colombia.
- O'sullivan, T. y otros (1995): *Conceptos clave en comunicación estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Parra Alvarracín, G. (2000): Bases epistemológicas de la educocomunicación, E.Abyayaba, Quito.
- Perez, L.(1999): "Titulaciones para las profesionales de las ONG", en *Oenegé*, nº12, pp. 44-49.
- Ramírez, J.M. (1999): "La reconfiguración de la sociedad y la política: compromisos y desafíos para las ciencias sociales", en Reguillo R. y Fuentes, R., *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*, ITESO. Guadalajara. México. pp. 143-172.
- Ramoneda, J. (1999): *Después de la pasión política*. Taurus. Madrid.
- Reguillo, R. (1996): *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre, comunicación*. Universidad Iberoamericana/ITESO. Guadalajara.
- (1997): "Movimientos indígenas y esfera pública. Una agenda para el fin de siglo". *Movimientos sociales, Revista Foro*. Colombia. pp. 95-104.
- Romero, M.: (2002): "Mosquitos en red: Notas para un debate sobre la comunicación alternativa". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- Sádaba, I. (2002): "Solidaridad y nuevas tecnologías. Transformaciones, obstáculos y realidades". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- Sampedro, V. (2002), con Jerez, A., y López Rey, J.: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madrid. pp. 251-281.
- (2002): "Nuevas perspectivas y retos para la comunicación social". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- Sogge (1998): *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Icaria. Barcelona.
- Sonntag, H.R. (1993): "La situación actual de las ciencias sociales latinoamericanas", en Pozas, R. (coord.), *Las ciencias sociales en los noventa*, IUS-UNAM. México.
- Touraine (1999): *¿Cómo salir del liberalismo?* Paidós. Barcelona.

Zubero, I.:

(1994) *Las nuevas condiciones de la solidaridad*. Desclée de Brouwer. Bilbao.

(1996)a: "Participación y democracia ante las nuevas tecnologías", *Telos* nº 45.

(1996)b: *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. HOAC. Madrid.

(1998): "Solidaridad y participación sociopolítica", en VV.AA. *Hacia una sociedad más solidaria*. Mensajero. pp. 79-86. Bilbao.

Zubieta, A.M. (2000): *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Paidós. Buenos Aires.

Bibliografía general

Alfaro, R.M. (1993): *Una comunicación para otro desarrollo*, Calandria, Lima.

Angulo, G. (1998): "Opinión pública y cooperación", *En pie de paz*, 47, pp. 48-50.

Aranguren gonzalo, L.A.

(1998): *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*. PPC. Madrid.

(2000): *Cartografía del voluntariado*, PPC. Madrid.

(2002)a: *Identidades en movimiento. Los marcos de sentido en las organizaciones de voluntariado*. Cáritas. Madrid.

(2002)b: *Ética en común*, PPVE. Madrid.

Augé, M: (1995): *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Gedisa. Barcelona.

Balandier, G. (1994): *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Paidós. Barcelona.

Ballesteros, C (2001): *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo*, Universidad Pontificia Comillas. ICADE. Madrid.

Bernabé, J. (2001): "Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico", *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, nº7, pp. 127-146.

Bisbal, M. (1994): *La mirada comunicacional*, Alfadil, Venezuela.

Blumer, J.G. (ed.) (1993): *Televisión e interés público*. Bosch. Barcelona.

Boix, M.

(2002): "Feminismos, comunicación y tecnologías de la información". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.

(2002): "La comunicación como aliada: tejiendo redes de mujeres". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.

Bourdieu, P.:

(1997) *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Anagrama. Barcelona.

(1999) *Contrafuegos. Reflexiones para servir a la resistencia contra la invasión neoliberal*. Anagrama. Barcelona.

(2001): *Contrafuegos. Por un movimiento social europeo*. Anagrama. Barcelona.

Braden, S. y Mayo, M. (1999): "Culture, community Development and Reopresentation", en *Community Development Journal; An International Forum*, Oxford University Press, nº 3, 191 pp. 204 pp.

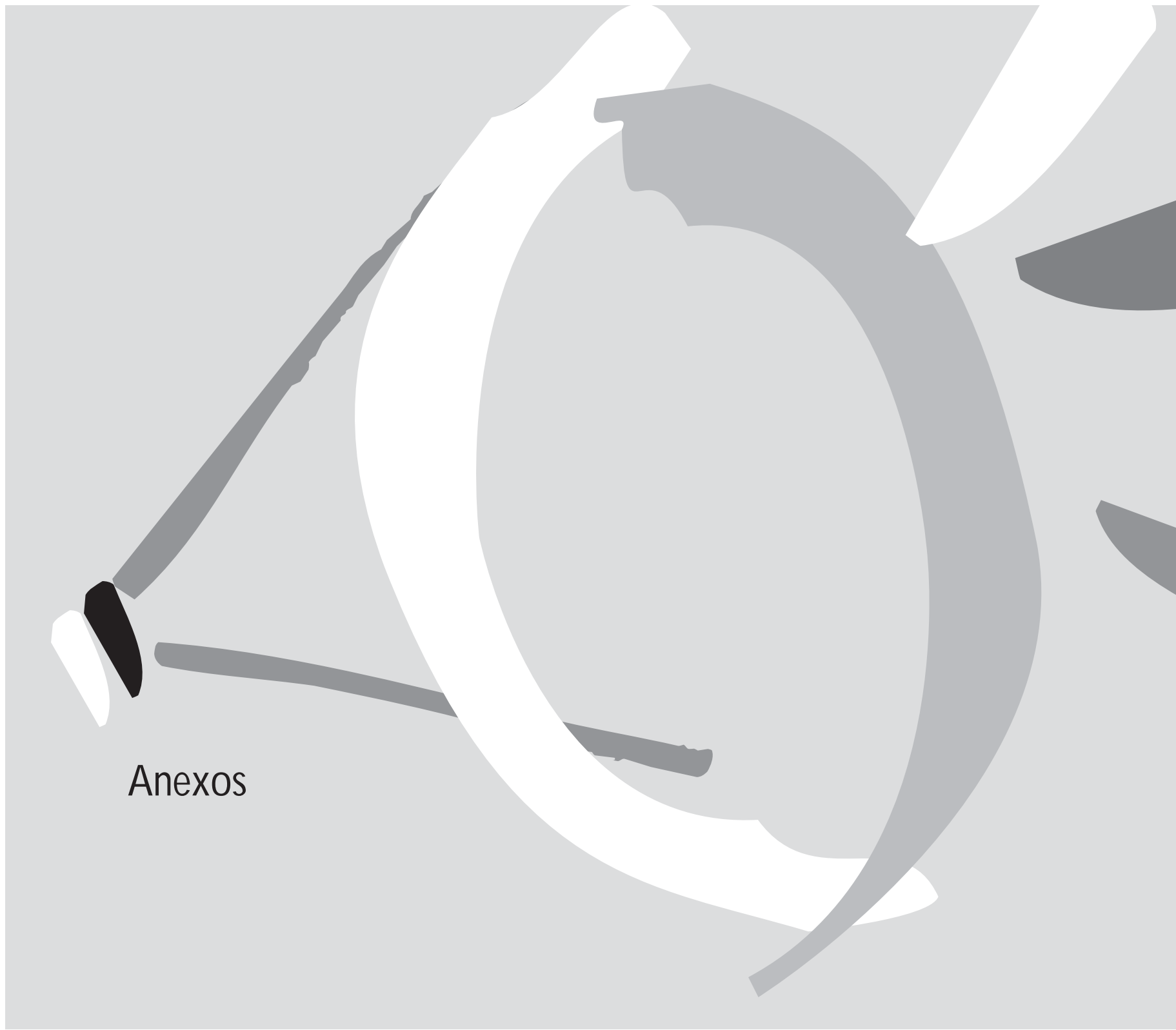
Calle, A. (2000): *Ciudadanía y solidaridad*. IEPALA. Madrid.

- Camps, V. (1999): *Paradojas del individualismo*. Crítica. Barcelona.
- Caritas Española, Revista. Alonso, L.E. y Jerez, A., "Hacia una repolitización del Tercer Sector", en *Documentación Social*, 122 (2001), *Repensar el voluntariado*.
- Castells, M. (1998): *La era de la información*. Tres volúmenes. Alianza editorial. Madrid.
- Choque Aldana, M (1998): "Medios masivos, identidades colectivas y la construcción de ciudadanía en Bolivia". En *América Latina Hoy*. Revista de ciencias sociales. Instituto de estudios de Iberoamérica y Portugal. Universidad de Salamanca. Nº 19. 45 pp. 56.
- Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación para el Desarrollo-España (CONGDE) (2000): *Directorio de ONGD 1999*, Madrid.
- Coordinador de Organizaciones No Gubernamentales de Cooperación para el Desarrollo de la CAV (2000): *Conferencia ONGD 2000. Globalizar la solidaridad. Construir el desarrollo humano*. Hegoa. Bilbao.
- Cortés, C.E. (1997): *De las comunicaciones para el desarrollo a la comunicación mercadeada*. Mimeo. Universidad Pontificia Javeriana. Bogotá.
- Cortina, A. (2001): *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Alianza Editorial. Madrid.
- De Certeau, M.:
(1994) *La cultura en plural*. Nueva visión. Buenos Aires.
(1996) *La invención de lo cotidiano*. Universidad Iberoamericana/ITESO. México.
- De Felipe, a. y Rodríguez de Rivas, L. (1995): *Guía de la solidaridad*. Temas de hoy. Madrid.
- Díaz-Salazar, R. (1996): *Redes de solidaridad internacional. Para derribar el muro Norte-Sur*. HOAC. Madrid.
- Dubois, A. (2000): *Equidad, bienestar y participación. Bases para construir un desarrollo alternativo. El debate sobre la cooperación al desarrollo del futuro*. Cuadernos de trabajo Hegoa, nº 26. Bilbao.
- Erro, J.:
(2001) "Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional. *Directorio de ONGD 2000*. CONGDE. Madrid. pp. 51-72.
(2002) *ONGD, desarrollo y comunicación*. Hegoa. Bilbao.
(2002) con Ventura, J.: *La situación de comunicación en las ONGD del País Vasco*. Hegoa. Bilbao.
- Espinosa, O. (1998): "Pueblos indígenas de la amazonia peruana y el uso político de los medios de comunicación". *América Latina Hoy*. Revista de Ciencias Sociales. Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal. Universidad de Salamanca. Nº 19, 91 pp. 100.
- FAO (1995): *La comunicación: clave para el desarrollo humano*. Roma.
- García Canclini, N.:
(1994) *Culturas híbridas*. Grijalbo. México;
(1996) "La ciudadanía más allá del zapping", *Telos* nº 47.
(1999) *La globalización imaginada*. Paidós. Buenos Aires.
(2001) "Culturas, medios y políticas", *Nueva Sociedad*. Nº 175. pp. 60-154.
- García Izquierdo, B.:
(2000): "Las principales características estructurales de las ONGD de la Coordinadora. Un análisis dinámico y prospectivo de los datos consolidados de 1998", en CONGDE, 2000.
(2001): *Nuevos socios para nuevas ONGD*. Universidad de Deusto. Bilbao.

- García Roca, J.:
- (1994): *Solidaridad y voluntariado*. Sal Terrae. Santander.
- (1998): *Exclusión social y contracultura de la solidaridad. Prácticas, discursos y narraciones*, HOAC, Madrid.
- (2001): *En tránsito hacia los últimos. Crítica política del voluntariado*. Sal Terrae. Cantabria.
- Gimeno, J.C. y Monreal, P. (Eds.) (1999): *La controversia del desarrollo. Críticas desde la antropología*. IUDC/UCM, Madrid.
- Gómez de Souza (1995): *Proyectos de cambio*. Eural. México.
- Gómez Galán, M. y Sanahuja, J.A. (Eds.) (2001): *La cooperación al desarrollo en un mundo en cambio. Perspectivas sobre nuevos ámbitos de intervención*. Cideal. Madrid.
- (1999): *El sistema internacional de cooperación al desarrollo. Una aproximación a sus actores e instrumentos*. Cideal, Madrid.
- Gómez Galán, M. y Sainz Ollero, H. (1999): *El ciclo del proyecto de cooperación al desarrollo. La aplicación del marco lógico*. Cideal, Madrid.
- Grasa, R:
- (1998) "Las ONGD de desarrollo españolas de 1996: Una visión de conjunto", en *Directorio ONGD 1997*. CONGDE. Madrid. pp. 289-299.
- (1999) "Las ONGD de desarrollo españolas en 1997: Una visión de conjunto", en *Directorio Electrónico ONGD 1998*. CONGDE. Madrid.
- Grijelmo, A (2000): *La seducción de las palabras*. Taurus. Madrid.
- Habermas, J.: *Teoría de la acción comunicativa*. Dos volúmenes. Taurus. Madrid.
- Ibáñez, J. (1985): *Del algoritmo al sujeto. Perspectivas de la investigación social*. Siglo XXI. Madrid.
- Ibarra, P. Y Tijerina, B. (1998): *Los movimientos sociales*. Trotta. Madrid.
- Innararity, D.
- (2000): *Ética de la hospitalidad*. Península. Madrid.
- (2002): *La transformación de la política*. Península-Ayuntamiento de Bilbao. Bilbao.
- Jerez, A.:
- (1997): *¿Trabajo voluntario o participación? Elementos para una sociología del Tercer Sector*, Tecnos, Madrid.
- (2001): *Comunicación y ciudadanía. La visibilidad de los problemas sociales en los medios de comunicación como cuestión democrática*. Cáritas. Madrid.
- (2002), con Sampedro, V., y López Rey, José: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madrid. pp. 251-281.
- Keane, J. (1991): "Democracia y medios de comunicación", *Revista Internacional de Ciencias Sociales* (UNESCO), nº 126.
- Lerhner (1990): *Los patios interiores de la democracia. Subjetividad y política*. FCE. México.
- López Rey, J.A.:
- (2001): *Solidaridad y mercado*. Netbiblo. A Coruña.
- (2002), con Sampedro, V., y Jerez, A., José: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madrid. pp. 251-281.
- Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*, U.Iberoamericana, Anthropos, Barcelona.

- Maffesoli, M. (1990): *El tiempo de las tribus*. Icaria. Barcelona.
- Martín Barbero, J.:
 (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili. México.
 (1996): *Pretextos, conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Universidad del Valle. Colombia.
 (1999), con German Rey, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa. Barcelona.
 (1999): "El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación". *Nueva Sociedad*. Nº 161. pp. 43-56.
 (2002): *Comunicación y educación*. Conferencia. ITESO. Guadalajara. México.
- Martín Beristain, C. (1999): *Reconstruir el tejido social. Un enfoque de la ayuda humanitaria*. Icaria. Barcelona.
- Martínez Sánchez, J.L. (1998): *La imagen de las ONG de desarrollo. (Para ir dimensionando el Tercer Sector)*. Gobierno de Navarra. IEPALA. Madrid.
- Maslow, A.H. (1970): *Motivation and personality*. Harper & Row. New York.
- Miguel de Bustos, J.C. (1996): *Cultura, comunicación y desarrollo: algunos elementos para su análisis*. Hegoa. Cuadernos de trabajo. Nº16.
- Molina, M.A. (1998): *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. ESIC, Madrid.
- Monsivais, C. (1988): *Escenas de pudor y livianidad*. Grijalbo. México.
- Morín, E. (1995): *Sociología*. Tecnos. Madrid.
- Mouffe, Ch. (1999): *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Paidós. Barcelona.
- Navarro, P. (1994): *El halograma social. Una ontología de la socialidad humana*. Siglo XXI. Madrid.
- Nos Aldas, E. (ed.): *Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?* Icaria. Barcelona.
- Orozco, G. (1994): *El rescate de los medios. Desafío democrático para los comunicadores*. Universidad Iberoamericana-Fundación Manuel Buendía. México.
- Ortiz, R. (1998): *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Universidad Nacional de Quilmes. Colombia.
- O'sullivan, T. y otros (1995): *Conceptos clave en comunicación estudios culturales*. Amorrortu. Buenos Aires.
- Parra Alvarracín, G. (2000): *Bases epistemológicas de la educocomunicación*, E.Abyayaba, Quito.
- Perez, L. (1999): "Titulaciones para las profesionales de las ONG", en *Oenegé*, nº 12, pp. 44-49.
- Pérez Tornero, J.M. (1994): *El desafío educativo de la televisión*. Gedisa. Barcelona.
- Prieto Castillo, D.:
 (1985): *Diagnóstico de la comunicación*. CIESPAL. Quito.
 (1988): *Análisis de mensajes*. CIESPAL. Quito.
 (1989): *Tres experiencias de diagnóstico de la comunicación*. CIESPAL. Quito.
 (1996): *Comunicación social y construcción de la tolerancia*. Mimeo. Mendoza. Argentina.
 (1999): *Comunicación y mediación pedagógica*, Mimeo, UCA. El Salvador.
 (2000). *Elogio a la comunicación*. Mimeo. UCA. El Salvador.
- Ramírez, J.M. (1999): "La reconfiguración de la sociedad y la política: compromisos y desafíos para las ciencias sociales", en Reguillo R. y Fuentes, R.,

- Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*, ITESO. Guadalajara. México. pp. 143-172.
- Ramírez, TX. (1995): *Gabinetes de comunicación*. Bosch. Barcelona.
- Ramoneda, J. (1999): *Después de la pasión política*. Taurus. Madrid.
- Reguillo, R.
 (1996): *La construcción simbólica de la ciudad. Sociedad, desastre, comunicación*. Universidad Iberoamericana/ITESO. Guadalajara.
 (1997): "Movimientos indígenas y esfera pública. Una agenda para el fin de siglo". *Movimientos sociales, Revista Foro*. Colombia. México. pp. 95-104.
 (1998): *Mapas nocturnos. Diálogos con la obra de Jesús Martín Barbero*. DIUC. Santafé de Bogotá D.C.
 (1999): *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*. Iteso. México.
- Rodrigo Alsina, M. (1999): *Comunicación intercultural*. Anthopos. Barcelona.
- Romero, M.: (2002): "Mosquitos en red: Notas para un debate sobre la comunicación alternativa". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- Sádaba, I. (2002): "Solidaridad y nuevas tecnologías. Transformaciones, obstáculos y realidades". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- Sampedro, V.
 (2002), con Jerez, A., y López Rey, J.: "ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales", en *Las ONG y la política*, Marisa Revilla (ed.), Istmo. Madrid. pp. 251-281.
- (2002): "Nuevas perspectivas y retos para la comunicación social". *Jornada ComunicAcción para la solidaridad y la acción colectiva*. Hegoa. Bilbao 28-11-2002.
- Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid, 1998.
- Sogge (1998): *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Icaria. Barcelona.
- Sonntag, H.R. (1993): "La situación actual de las ciencias sociales latinoamericanas", en Pozas, R. (coord.), *Las ciencias sociales en los noventa*, IUS-UNAM. México.
- Thompson, J.B. (1996): *Los media y la modernidad*. Paidós. Barcelona.
- Tortosa, J.M. (2001): *El juego global. Maldesarrollo y pobreza en el capitalismo mundial*. Icaria. Barcelona.
- Touraine (1999): *¿Cómo salir del liberalismo?* Paidós. Barcelona.
- VV.AA. (1995): *Los medios como plazas para la democracia*. Calandria. Lima.
- Zubero, I.:
 (1994) *Las nuevas condiciones de la solidaridad*. Desclée de Brouwer. Bilbao.
 (1996)a: "Participación y democracia ante las nuevas tecnologías", *Telos* nº 45.
 (1996)b: *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. HOAC. Madrid.
 (1998): "*Solidaridad y participación sociopolítica*", en VV.AA. *Hacia una sociedad más solidaria*. Mensajero. pp. 79-86. Bilbao.
- Zubieta, A.M. (2000): *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Paidós. Buenos Aires.



Anexos

Anexo 1

Documento de conclusiones de Grupo de Trabajo relaciones ONGD- Empresas,
de la Coordinadora de ONGD para el Desarrollo

(Presentado a la XV Asamblea General Ordinaria, de 24 de Marzo de 2001)

Este documento tiene como objetivo recoger los principales elementos discutidos por el Grupo durante su trabajo así como los principales criterios y orientaciones que el Grupo considera relevantes de cara a las relaciones entre las ONGD miembros de la CONGDE y las empresas. Las conclusiones han sido adoptadas por consenso entre los miembros del Grupo.

Este documento tiene carácter orientador. A partir de los elementos recogidos en el mismo, el Grupo elaborará en los meses siguientes una propuesta más reducida de texto, destinada a desarrollar el Código de Conducta de las ONGD en este ámbito. Este texto reducido tendrá el mismo carácter y estará sujeto a idéntico cumplimiento que el resto de los aspectos recogidos en el Código.

1. Bases para la relación

El Grupo entiende que la empresa es un actor social de gran relevancia, tanto en nuestra sociedad como en los países del Sur en los que trabajamos. La finalidad nuclear de la empresa es la producción y comercialización de bienes y servicios y la obtención de un beneficio a partir de esta actividad. Pero además de este objetivo, las empresas deben ser sensibles a las demandas de la sociedad y de los colectivos con los que se relacionan. La res-

ponsabilidad social, el respeto ambiental y las contribuciones a causas solidarias, son elementos cada vez más presentes en esas demandas y por lo tanto en las estrategias empresariales.

Las ONGD según lo recogido en el Código de Conducta, contamos entre nuestras características esenciales, con tener una *"voluntad de cambio o de transformación social"* dirigida a la lucha contra la pobreza y a la superación de las brechas de la desigualdad, como objetivos últimos.

Esta claridad en la identidad de ambos actores nos permite abordar la relación desde la complejidad que lleva implícita. Una relación con múltiples facetas –de la denuncia a la colaboración, pasando por otros ámbitos– en la que la diversidad y pluralidad, tanto en el mundo empresarial como entre las ONGD, requieren un análisis cuidadoso y el establecimiento de criterios orientadores con el añadido de unos mínimos de cumplimiento obligado, que permitan fijar los límites de lo que no se debe traspasar si queremos mantener nuestra identidad y los valores solidarios por encima de modas volátiles.

Constatamos que la búsqueda de alianzas y el trabajo conjunto de diverso tipo, entre empresas y ONGD puede realizar una aportación relevante al desarrollo de los pueblos empobrecidos.

2. Reflexión y actividades ante la empresa como actor en los procesos de desarrollo económico de los países del Sur

Es un hecho que la empresa privada se ha convertido en un actor central de los procesos de desarrollo. La inversión privada directa multiplica varias veces el volumen de ayuda al desarrollo y la empresa española ya participa de este proceso con una significación creciente y con una presencia fuerte especialmente en América Latina y el Norte de África.

El proceso de desarrollo incorpora múltiples factores, incluyendo ámbitos como la gobernabilidad, el fortalecimiento de la sociedad civil, etc. Entre ellos los procesos de transnacionalización de las empresas, la liberalización y la privatización (especialmente de servicios sociales básicos) afectan en gran medida y de diversas formas a la población empobrecida con la que trabajamos en los países del Sur. En estos procesos las empresas son actores centrales y se requiere de las ONGD un mayor trabajo de estudio y reflexión, en alianza con las contrapartes con las que trabajamos, para ser conscientes y formar posiciones ante estos procesos acelerados y de alto impacto. Esta actividad debe englobar también en el futuro la reflexión sobre las negociaciones actuales en el seno de la OMC (Organización Mundial del Comercio), acuerdos regionales, políticas del FMI (Fondo Monetario Internacional) y del Banco Mundial, etc.

En el marco de nuestras relaciones con las empresas trataremos de influir de forma positiva en las prácticas de las mismas en los países en el Sur, de forma prioritaria en los ámbitos de los derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente, poblaciones indígenas, salud pública, etc. Esta influencia se llevará a cabo principalmente a través de la promoción de códigos de conducta que sean adoptados por las empresas y que puedan ser verificados externamente. Las ONGD no pretendemos validar la actuación empresarial sino contribuir a que esta actuación sea socialmente responsable y que la verificación se realice de forma independiente por las instituciones adecuadas.

Este trabajo de influencia puede llevar tanto a resaltar los efectos positivos en el desarrollo como en ocasiones a la denuncia fundamentada de la actuación de una empresa concreta si tiene un efecto negativo constatado sobre la población.

3. Las relaciones con la empresa en la ejecución de la Cooperación para el Desarrollo

Al tratar este tema, el Grupo ha constatado que las relaciones entre ONGD y empresas en este campo son limitadas aunque hay posibilidades de que se incrementen. El Grupo aprecia de forma positiva la necesidad de contar con la empresa para el suministro de equipos o para la aportación de conocimiento en proyectos de desarrollo de todo tipo. A pesar de la singularidad de los proyectos de las ONGD, es posible una colaboración que también se produzca en los proyectos que apoyamos, especialmente en ciertos sectores como el de energía, salud o desarrollo rural. Como hecho positivo, en ocasiones las aportaciones de la empresa son realizadas de forma gratuita o a bajo coste.

Con frecuencia creciente en el futuro, se darán oportunidades de acudir de forma conjunta –una empresa y una ONGD- a licitaciones de Administraciones de todo tipo (Unión Europea, Bancos de Desarrollo, Gobiernos, etc) para desarrollar proyectos de cooperación enmarcados en los programas de estas Administraciones. En estos casos la ONGD deberá velar por mantener sus singularidades, entre ellas la de contribuir al fortalecimiento del tejido social y organizativo de los países del Sur, evitando convertirse en un mero ejecutor de acciones. Trascendiendo este tipo de colaboración, la empresa puede y debería convertirse en aliada, en un proceso de transformación social profundo, comprometiéndose con metas sociales.

En clara sintonía con la Ley de Cooperación, y en los casos en los que las empresas participen en los fondos de la Ayuda al Desarrollo y en especial en los FAD, éstos deben ajustarse a los criterios fijados por la OCDE y financiar proyectos que tengan asegurada su sintonía con el desarrollo, en los que participen los beneficiarios, viables social y culturalmente y con un estudio de impacto ambiental que evite efectos negativos.

4. Relaciones con la empresa de cara a colaboraciones económicas, patrocinios y campañas

El Grupo ha compartido diversas experiencias de colaboración entre empresas y ONGD, tanto a partir de informaciones de miembros del Grupo como invitando a personas externas pertenecientes a comités de empresa, universidades y empresas. Se ha cons-

tatado que existe una gran diversidad de formas de colaboración entre la empresa y las ONGD que contribuyen de manera positiva a los fines de nuestras organizaciones. Tanto las aportaciones económicas como en productos, servicios o conocimiento, repercuten en mejorar nuestra capacidad de actuación. En cualquier caso las relaciones de colaboración con la empresa deben respetar los valores de independencia, transparencia y eficacia, entre otros, que deben caracterizar el trabajo de las ONGD.

Creemos que un elemento clave para incluir en esta relación es la participación de los trabajadores de la empresa. En ocasiones son los propios trabajadores los que promueven una contribución a una actividad de ONG y es a partir de su iniciativa cuando logran que la empresa también la respalde con aportaciones similares a las de los trabajadores. Aunque la iniciativa surja de la dirección de la empresa, pensamos que involucrar a los trabajadores tanto en la acción como en la información y sensibilización que se produzcan alrededor de la misma, es un elemento que ha demostrado ser muy positivo.

Hay infinidad de empresas de diversos tipos y tamaños, dedicadas a actividades múltiples y con culturas empresariales diferenciadas. Creemos que con la gran mayoría de ellas podemos colaborar, respetando algunos criterios que se recogerán en un punto siguiente.

Con respecto a los donativos, desde el grupo se distingue entre donativos de libre disposición y vinculados a proyectos concretos. En los segundos se resalta la importancia de que las prioridades e intereses de la empresa no se sitúen por encima de las planificaciones de las ONGD y de las prioridades de las comunidades con las que trabajamos. En los casos de empresas que, bien directamente o a través de instituciones vinculadas, ya tienen convocatorias abiertas y estables para la adjudicación de fondos a proyectos de desarrollo se recomienda que éstas cuenten con mecanismos de transparencia y criterios claros de adjudicación contando con sistemas de justificación de los gastos ágiles, flexibles y adaptados a las singularidades de la cooperación, sin reproducir necesariamente los esquemas de las Administraciones Públicas.

Criterios para colaborar

Creemos que hay algunos criterios mínimos que debemos respetar a la hora de articular la colaboración de empresas con ONGD. La razón para hacerlo se encuentra en la necesidad de no vincu-

lar nuestra imagen y nuestra actividad con actuaciones que son claramente dañinas para el ser humano, las comunidades y su entorno ambiental. Actuaciones que de forma evidente están en contra de los principios que decimos asumir en nuestro Código de Conducta.

En caso de tener información significativa y contrastada sobre incumplimiento de lo indicado en los criterios que siguen, las ONGD no iniciaremos una colaboración o interrumpiremos la que se esté manteniendo. Desde el grupo se considera positivo que las empresas avancen por la senda de las certificaciones, como la FSC (Forest Stewardship Council), que garantiza el correcto origen de la madera. Estas certificaciones aplicadas en ámbitos diversos dan más seguridad sobre la actuación responsable de la empresa.

1. Las empresas con las que colaboremos deben respetar los derechos humanos así como la dignidad, diversidad e identidad de las personas con las que se relacionen. También deben respetar los tratados y convenciones internacionales sobre los trabajadores migrantes y sus familias, así como los relativos a la lucha contra el racismo y la xenofobia.
2. Las empresas deberán cumplir los ocho Convenios fundamentales de la OIT (referidos al trabajo forzoso, el trabajo infantil y el derecho a la sindicación). Este requisito es especialmente relevante en aquellas empresas que actúan en países del Sur donde la legislación es más laxa y se incumple con más frecuencia.
3. Las empresas con las que establezcamos una colaboración deberán ser respetuosas con el medio ambiente, cumpliendo la legislación vigente del país donde radica la casa matriz (o país de origen), y manteniendo los mismos estándares en cualquier lugar en el que actúen.
4. No estableceremos relaciones con empresas que fabriquen armas o trafiquen con ellas.
5. Las empresas deben ser respetuosas con la salud pública tanto en sus productos como en sus procesos de producción, cumpliendo la legislación vigente en el país de origen. Las ONGD no nos asociaremos con ninguna campaña publicitaria que potencie y promueva el consumo de productos dañinos para la salud como el tabaco o el alcohol destilado (como referencia para estas concreciones, acudimos a los acuerdos y recomen-

- daciones de la OMS sobre el tabaco y a la consideración como alimento por parte de la FAO de los productos fermentados como el vino o la cerveza).
6. El grupo ha debatido sobre las diferencias que existen entre la llamada “acción social corporativa de la empresa” y el marketing con causa y, aceptando ambos instrumentos, claramente apuesta porque la relación con las empresas avance hacia el primero de ellos. Creemos que la opción de una empresa por vincularse con causas solidarias ha de tener un claro componente de perdurabilidad.
 7. A la hora de realizar una campaña de marketing con causa debe haber una proporción razonable entre la aportación de la empresa a la ONG y el coste total de la campaña. Es lógico que la ONG compute como aportación el coste de la publicidad de su actuación ligada con la campaña, cuidando que esta publicidad sea dedicada a comunicar el objeto de la colaboración y no de forma mayoritaria a la promoción de la empresa y sus productos.
 8. Como grupo se constata la preocupación por la instrumentalización de los valores solidarios y el riesgo de desvirtuarlos, así como por los mensajes publicitarios que confunden compromiso con consumo. En los mensajes es necesario que se haga explícito el agente de cooperación –ONG, Ministerio...– titular de la acción solidaria. En cualquier caso las organizaciones no gubernamentales tienen el derecho y la obligación de trabajar de forma conjunta con la empresa en las campañas donde se utilicen los logos, marcas o nombres de sendos grupos.
 9. En cuestión de imagen una de las principales referencias es el “Código de Conducta, Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo”, del Comité de Enlace de las ONGD Europeas, aunque el grupo reconoce que las emergencias humanitarias tienen sus especificidades. Además, se recomienda aplicar el “Código de Conducta publicitaria”, en especial su artículo 27 referido a las campañas con causa social:
 - Art. 27. 1.-“Cuando en la publicidad se haga referencia a la participación de un anunciante en un acto o campaña benéfica, la publicidad deberá respetar de forma escrupulosa los principios de veracidad y buena fe”.
 - Art. 27. 2.-“Además, deberán observarse la siguientes reglas:
 - a) El anunciante deberá revelar de forma explícita, inequívoca, y sin inducir a error, el alcance de su participación en el correspondiente acto o campaña benéfica.
 - b) Si en la publicidad se hace referencia a alguna organización de carácter solidario, deberá contarse con el consentimiento de ésta y deberán también respetarse las instrucciones impartidas por ésta o las condiciones bajo las cuales fue concedida la autorización.”

Anexo 2

2ª Jornada sobre Relaciones empresas - ONGD's: Propuesta de principios básicos e irrenunciables que en su día conformarán el Código Ético a suscribir entre las ONGD's de la Coordinadora a efectos de entablar relaciones con empresas en el ámbito de la cooperación al desarrollo

Del trabajo de la 2ª Jornada sobre Relaciones Empresas - ONGDs queda clara la necesidad de establecer por un lado una serie de criterios orientadores que nos permitan entablar desde un punto de vista homogéneo las relaciones con las empresas pero además, por otro lado deberíamos añadir a tales principios orientadores unos mínimos de obligado cumplimiento que permitan fijar los límites de lo que no se debe traspasar si queremos mantener nuestra identidad y los valores solidarios por encima de modas, tendencias o momentos concretos.

De conformidad a lo anterior, proponemos el siguiente borrador de principios que en su día conformarán el Código Ético a suscribir entre las ONGD's de la Coordinadora a efectos de entablar relaciones con empresas en el ámbito de la cooperación al desarrollo:

Partiendo del propio código de conducta que hemos suscrito las ONGD's que conformamos la Coordinadora de Euskadi y siendo conscientes de que las relaciones ONGD's y empresas no pueden dejarse al libre albedrío de los contratantes ni someterse al vaivén de los tiempos, modas o cursos que sigue la economía, ni podemos renunciar a los principios que estimamos esenciales en nuestro trabajo de cooperación al desarrollo, quedan establecidos los siguientes puntos a los efectos de que la relación ONGD – empresa se de desde el prisma de una actuación responsable y consecuente:

1. Las empresas con las que se colabore respetarán los derechos humanos así como la dignidad, diversidad e identidad de las personas y en especial cumplirán con los tratados vigentes de la OIT y legislación laboral vigente en los países donde la empresa trabaje.
2. Las empresas con las que se colabora tendrán que respetar el medio ambiente y no atentar contra las garantías básicas de salud pública, cumpliendo con la legislación vigente tanto la del País de origen como la del País donde se actúa. No será lícito colaborar o asociarnos con ninguna empresa que elabore productos dañinos para la salud como el tabaco o el alcohol destilado o que fabriquen o comercien con armas o tengan participación en otras empresas que fabriquen o comercien con ellas.
3. La colaboración ha de ser movida por un espíritu de solidaridad y un compromiso con la causa que se apoya, de modo que no se colaborará con empresas que simplemente pretendan vincular tal colaboración con la venta o imagen de un producto.
4. Las ONGD's nos comprometemos a ser coherentes con nuestros principios y nuestra identidad por encima de los ventajas que pueda reportar el convenio con una empresa.

5. Constatando la preocupación que nos causa la posible instrumentalización de los valores solidarios y el riesgo de desvirtuarlos, así como por los mensajes publicitarios que confunden “compromiso” con “consumo”, se muestra del todo necesario que en los mensajes se hagan explícitos los objetivos, motivos y los plazos de la campaña. En cualquier caso, la ONGD tiene el derecho y la obligación de trabajar de forma conjunta con la empresa en las campañas donde se utilicen los logos, marcas o nombres de ellas.
6. En cuestión de imagen, la referencia de obligado cumplimiento ha de ser el “Código de Conducta, Imágenes y mensajes a propósito del tercer mundo” del Comité de Enlace de las ONGD Europeas.

Además, habrán de tenerse en cuenta los siguientes criterios:

 - a. Que la estrategia de comunicación sea clara y controlable en todos los ámbitos donde se desarrolle la campaña
 - b. El mensaje publicitario habrá de tener un componente de sensibilización por encima del de la promoción del producto o marca.
 - c. Ambas partes se comprometen a divulgar los resultados obtenidos en la campaña en cuestión.
 - d. En las campañas sobre proyectos de Países del Sur, las contrapartes deberán de ser informadas y aceptar la estrategia de comunicación que se desarrolle.
7. La relación entre ONGD's y empresas se basará en criterios de igualdad y paridad.
8. Las ONGD's darán a conocer a las empresas su Código de Conducta y las obligaciones que del mismo emanan. Las empresas por su parte darán a conocer a las ONGD's sus códigos y/o los objetivos de carácter social que tuviesen.
9. En caso de tener información significativa y contrastada sobre incumplimiento de lo indicado en los criterios antedichos, para lo cual deberá de mantenerse una permanente revisión de los mismos, las ONGDs nos comprometemos a no iniciar una colaboración con la empresa de que se trate o interrumpiremos la que en ese momento se esté manteniendo, divulgando en este ultimo caso los motivos que llevan a esta interrupción.
10. En las relaciones entre empresas y ONGD's deberá privilegiarse la “*acción social corporativa de la empresa*” sobre el “marketing con causa”, dado que la opción de una empresa para vincularse con causas solidarias ha de tener un claro componente de perdurabilidad y de coherencia con las políticas y prácticas internas y externas de la empresa.

Anexo 3

Código de conducta de las ONG
de Desarrollo de la CONGDE

(Aprobado por la Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998)

Introducción

En los últimos años se han producido cambios importantes en el ámbito de la cooperación al desarrollo. La sociedad ha vuelto sus ojos hacia el mundo de la solidaridad. Los diferentes agentes que están jugando algún papel en este campo han visto como su influencia y su presencia en la sociedad se han incrementado notablemente.

Las ONGD, como expresión de la solidaridad existente en la sociedad, jugamos un papel importante en el ámbito de la cooperación internacional precisamente por ser la sociedad la que nos asigna este cometido. Al asumir este papel, sentimos la necesidad de clarificar algunos conceptos y consensuar algunos principios, dada la multiplicidad y pluralidad de organizaciones, que entendemos como reflejo de la sociedad plural en la que nos movemos, de la que somos parte, y que nos permite que nuestro trabajo, cada vez más complejo, pueda ser abordado desde muy diferentes ópticas.

El código se divide en dos partes. La primera, ordenada en cinco capítulos, recoge su contenido: la identidad de las ONGD, sus campos de trabajo, los criterios generales de actuación y de organización interna, y las pautas a seguir en cuanto a publicidad, comunicación y uso de imágenes. La segunda parte, hace referencia a la aplicación, difusión y cumplimiento del código.

Primera parte. Contenido del código de conducta

1. Identidad de las ONGD

El mundo de las ONGD se caracteriza por la pluralidad y la diversidad, como fuerzas principales del colectivo, de las que se derivan otros rasgos:

- Suponen una gran riqueza social que refleja el interés de múltiples sectores de la sociedad por la solidaridad internacional.
- Aportan concepciones, estilos y prácticas distintas y, en muchas ocasiones, complementarias.
- Se dirigen a grupos y colectivos sociales diversos, a los que informan y sensibilizan sobre los problemas de los pueblos empobrecidos, y las posibles soluciones de los mismos. Se pretende así que todas las personas puedan encontrar alguna referencia cercana a sus inquietudes.
- Representan una suma de esfuerzos en favor de la solidaridad.

Esta diversidad no impide identificar algunos elementos que, más allá de las diferencias, constituyen el común denominador, las señas de identidad, los rasgos distintivos de cualquier ONGD y que son, a su vez, los puntos que diferencian las ONGD con relación a otros actores que participan en la cooperación.

1.1. Concepto y Características de las ONGD

Las ONGD forman parte del llamado tercer sector o no lucrativo; más concretamente participan, sin agotarlo, del movimiento asociativo voluntario de la sociedad civil.

Las características esenciales de una ONGD son:

1. Ser una organización estable que dispone de un grado mínimo de estructura. No se trata de campañas, ni de simples actividades espontáneas. Deben poseer personalidad jurídica y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente.
2. No poseer ánimo de lucro. La totalidad de los ingresos obtenidos deben beneficiar a la población sujeto de los programas de desarrollo, ser utilizados en actividades de educación y sensibilización y, en último lugar, ser destinados al funcionamiento de la propia organización.
3. Trabajar activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, ya sea en el ámbito del desarrollo, la respuesta ante situaciones de emergencia o la educación para el desarrollo.
4. Tener una voluntad de cambio o de transformación social, participando activamente en la mejora de la sociedad mediante propuestas favorecedoras de unas relaciones Norte-Sur más justas y equitativas que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres como parte inherente e indispensable del proceso de desarrollo.
5. Poseer respaldo y presencia social. Deben gozar de un comprobado apoyo en la sociedad, así como de una presencia activa en medio de ella. Este respaldo social se manifiesta de diversas formas: el apoyo económico mediante donaciones o cuotas; la capacidad de movilizar trabajo voluntario; la participación activa en redes con presencia social, el contacto con otras organizaciones locales, etc.
6. Tener independencia. Las ONGD deben tener autonomía institucional y decisoria respecto de cualquier instancia gubernamental, intergubernamental o cualquier otra ajena a la institución. Esto implica que las organizaciones no deben estar sujetas a ningún control o dependencia orgánica u organizativa de entidades públicas o grupos empresariales; deben poseer capacidad de fijar libremente sus objetivos, estrategias, elección de contrapartes, etc.

Si han sido creadas por otra institución deben estar legalmente diferenciadas y mantener una capacidad de decisión propia sin interferencias. Las ONGD con algún tipo de relación de dependencia con otras instituciones (tales como partidos políticos, instituciones religiosas, sindicatos, empresas,...) deberán hacer pública dicha relación.

Si son parte de una organización internacional deben acreditar, al menos, una autonomía suficiente en las decisiones con relación a las oficinas centrales.

7. Poseer recursos, tanto humanos como económicos, que provienen de la solidaridad, de donaciones privadas, de trabajo voluntario o semejantes.
8. Actuar con mecanismos transparentes y participativos de elección o nombramiento de sus cargos, promoviendo la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. En particular los miembros del Patronato (para las fundaciones) o juntas directivas o equivalentes serán voluntarios, sin perjuicio de las compensaciones oportunas originadas por los gastos derivados de su cargo.
9. Ser transparentes en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos. Esto supone la obligación de publicar documentación cuantitativa y cualitativa, así como facilitar el control externo de sus actividades y recursos.
10. Estar basadas y articuladas en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación. Esto implica la necesidad de que entre los principales objetivos de las ONGD del Norte figuren la cooperación para el desarrollo, la lucha contra las desigualdades y la pobreza y contra la pobreza y sus causas. Además, exige que su práctica sea coherente y consecuente con este fin.

1.2. Consenso básico en torno a algunos conceptos

Las ONGD poseen una percepción común, dentro de una cierta amplitud, acerca de algunos conceptos básicos que constituyen su campo de trabajo y que orientan los principios con los que actúan: el tipo de desarrollo que promueven; la pobreza contra la que luchan y la cooperación que desarrollan con los pueblos del Sur.

Las ONGD promueven el desarrollo, entendiéndolo como un proceso de cambio social, económico, político, cultural, tecnológico, etc. que, surgido de la voluntad colectiva, requiere la organización

participativa y el uso democrático del poder de los miembros de una comunidad. El desarrollo, así entendido, crea condiciones de equidad que abren más y mejores oportunidades de vida al ser humano para que despliegue todas sus potencialidades, y preserva para las generaciones futuras el acceso y buen uso de los recursos, el medio ambiente natural y el acervo cultural.

Las ONGD luchan por erradicar la pobreza concebida como la situación de privación de los elementos esenciales para que el ser humano viva y se desarrolle con dignidad física, mental y espiritual, teniendo en cuenta sus necesidades en relación con el género, las capacidades, los valores culturales, la edad y el grupo étnico. Consideran que la pobreza es, fundamentalmente, resultado de la explotación de los pueblos y de la naturaleza. Y que la causa de las desigualdades sociales está en el acceso desigual a los recursos y en la exclusión de los pueblos de la toma de decisiones que les atañen.

Las ONGD practican la cooperación con los pueblos del Sur, entendiendo que ésta es un intercambio entre iguales, mutuo y enriquecedor para todos, que pretende fomentar el desarrollo y lograr la erradicación de la pobreza (tal y como han sido definidos). La cooperación es una actividad que es preciso ubicar en el contexto de las relaciones internacionales y, por lo tanto, mantiene una estrecha relación con el resto de políticas Norte-Sur, sobre las que pretende influir sin limitarse al ejercicio de una simple financiación. La cooperación exige una coherencia general: entre los objetivos de largo plazo (arriba indicados) y las acciones e iniciativas concretas que se llevan a cabo; y entre los resultados perseguidos y los medios empleados.

Las ONGD también otorgan una gran importancia a otros tres aspectos que informan decisivamente su pensamiento y acción: la igualdad de género, el respeto al medio ambiente y la promoción de los derechos humanos.

El concepto de género designa lo que en cada sociedad se atribuye a cada uno de los sexos, es decir, se refiere a la construcción social del hecho de ser mujer u hombre, a la interrelación entre ambos y las diferentes relaciones de poder/subordinación en que estas relaciones se presentan. El sistema y las relaciones de género afectan a todas las relaciones sociales, definiendo los diferentes roles, comportamientos, actitudes y valores que son internalizados por mujeres y hombres en sus procesos de socialización. El actual sistema de género coloca a las mujeres en posición

de inferioridad y subordinación, haciendo de las relaciones de género una dimensión de desigualdad social.

Por lo tanto, las ONGD deben tener por objetivo, entre otros, crear las condiciones para que las mujeres, como miembros de la comunidad, participen en la toma de decisiones. Así como promover su incorporación activa en todos los programas de desarrollo y ayuda humanitaria, para asegurar el acceso y control equitativo a los recursos y beneficios de los mismos.

Las ONGD promueven un tipo de desarrollo respetuoso con el medio ambiente. Sus acciones no deben afectar negativamente el medio ambiente y promueven la conservación del entorno natural y el uso sostenible de los recursos.

A través de sus acciones las ONGD promueven el respeto a los derechos humanos entendidos como derechos civiles, políticos, económicos, sociales y culturales, incluido el derecho al desarrollo.

2. Campos de trabajo de las ONGD

Las ONGD, cada una desde sus particularidades, y dentro de los rasgos comunes de identidad y concepto señalados, desarrollan su trabajo en distintos campos:

2.1. Proyectos de desarrollo

El trabajo que las ONGD realizan en el Sur pretende actuar contra las causas estructurales de la pobreza y propiciar el desarrollo social de los pueblos a quienes se dirige.

Para esto, es necesario analizar las causas de sus problemas, mantener un diálogo fluido y un trabajo constante con las organizaciones del Sur y tener siempre en cuenta las prioridades y el protagonismo de los beneficiarios, así como priorizar a los grupos más vulnerables a las desigualdades (género, étnia, etc. y sus colectivos organizados), en el marco de la realidad social, económica y cultural de los mismos.

La colaboración con las contrapartes del Sur debe traducirse en una cooperación basada en la reciprocidad y el respeto para emprender objetivos comunes. Esta colaboración puede ser de varios tipos:

- Apoyo y asesoría técnica y organizativa, que permita mejorar la capacidad técnica de los equipos operativos de los proyectos.

- Apoyo económico a las iniciativas locales.
- Fomento de la cooperación Sur-Sur, para compartir experiencias similares y mejorar la eficacia.
- Seguimiento y evaluación de las acciones emprendidas, para conocer su impacto real en la población y tomar medidas encaminadas a mejorar la calidad de la cooperación.

2.2. Ayuda humanitaria y de emergencia

Las ONGD que trabajan en este ámbito dan apoyo a poblaciones afectadas por desastres o catástrofes que provocan daños, perjuicios económicos, pérdidas de vidas humanas y deterioro de la salud o de los servicios comunitarios básicos, en medida suficiente para exigir una respuesta excepcional. Las ONGD trabajan también en tareas de prevención de este tipo de situaciones.

La ayuda humanitaria, debe orientarse siempre al desarrollo y potenciar la utilización de los recursos locales, teniendo en cuenta a la población afectada y buscando en todo momento su participación activa. Debe, además, asegurarse de no estar condicionada por los intereses de cualquier gobierno ni de grupos empresariales.

Las acciones de emergencia incluyen tanto la identificación y la alerta como la reacción ante las catástrofes. La reacción y la respuesta deben acompañarse de iniciativas de denuncia y de presión política.

2.3. Sensibilización y educación para el desarrollo

Esta actividad es un proceso activo y creativo que promueve un cambio de actitudes y comportamientos en la sociedad, fomentando los valores de justicia y solidaridad.

Con la sensibilización y la educación para el Desarrollo, las ONGD pretenden:

- Mantener a la opinión pública informada de la realidad de la pobreza en el mundo y de las causas y estructuras que la perpetúan; y facilitar una mejor comprensión de la interdependencia entre países, de las causas de la desigualdad y de sus posibles soluciones.
- Fomentar en la opinión pública un ambiente de comprensión y de respeto hacia las costumbres y formas de vida de otras culturas;

- Promover valores y actitudes tendentes a un cambio social, basado en criterios de justicia, paz, equidad, igualdad de derechos y oportunidades entre mujeres y hombres, democracia, participación, solidaridad y cuidado del medio ambiente.
- Estimular un compromiso concreto con los países empobrecidos.

2.4. Investigación y reflexión

Las ONGD han de buscar, junto con sus contrapartes del Sur, la creación de un pensamiento solidario a partir de la profundización en la realidad, del análisis científico de la misma y de su propia experiencia.

Estas acciones se concretarán en proyectos de investigación, publicaciones, cursos de formación, seminarios y talleres, foros de discusión y participación en conferencias internacionales.

2.5. Incidencia política

Se entiende por incidencia política el conjunto de acciones de información, diálogo, presión y/o denuncia (mediante movilización social, participación en órganos representativos, etc.) que las ONGD han de realizar, destinadas a personas e instituciones públicas, así como a colectivos y entidades privadas con capacidad de decisión en aquello que afecta a las poblaciones del Sur, con la finalidad de influir de forma positiva en las relaciones entre los pueblos y en defensa de los colectivos más vulnerables de todo el mundo.

2.6. Comercio justo

El comercio justo es un movimiento internacional que pretende establecer relaciones comerciales internacionales justas e igualitarias que posibiliten condiciones laborales dignas a los trabajadores y trabajadoras del Sur. Estas relaciones comerciales deben respetar los siguientes principios:

- Eliminación de intermediarios innecesarios, mediante la compra directa a las organizaciones de productores del Sur.
- Fijación de precios de forma consensuada con el productor.
- Respeto al medio ambiente, a las minorías y a las poblaciones indígenas.
- Apoyo a los grupos más débiles y mantenimiento de relaciones comerciales estables.

- Cuestionamiento del funcionamiento y estructuras injustas del comercio internacional.

3. Criterios generales de relación de las ONGD

3.1. Las relaciones con las organizaciones y grupos del Sur

Las ONGD deben trabajar en colaboración y en estrecha relación con sus contrapartes en el Sur: organizaciones locales, ONG, movimientos populares y grupos organizados de población beneficiaria. Comparten con ellas unos objetivos comunes y una misma visión del trabajo del desarrollo. Por ello establecen relaciones de asociación (partenariado) que no promueven el paternalismo o la imposición de criterios desde el Norte. La asociación se lleva a cabo desde los principios de compromiso mutuo, corresponsabilidad e igualdad.

Las ONGD son conscientes de que, en muchas ocasiones, la verdadera cooperación se lleva a cabo entre los ciudadanos y ciudadanas del Norte y las comunidades locales, y que, por tanto, actúan como mediadores y facilitadores del proceso de desarrollo.

Las ONGD tenderán a no ser ejecutoras directas de los programas, sino a trabajar siempre con organizaciones locales, salvo en casos muy concretos y justificados por la inexistencia de éstas, la complejidad o la urgencia de los mismos.

Sus actuaciones deben fomentar la construcción de tejido social local y en ningún caso provocarán un deterioro del mismo, por lo que siempre deben vigilar que no se produzcan efectos secundarios en este sentido.

La relación entre las ONGD y sus contrapartes se refiere fundamentalmente al campo de los proyectos de cooperación. En éstos, las ONGD trabajarán a partir de iniciativas que surgen de la propia población beneficiaria, construyendo un desarrollo a escala humana. Las poblaciones beneficiarias son grupos de población empobrecidos, excluidos o marginados dentro de sus propias sociedades.

La relación de asociación no se limitará exclusivamente al ámbito de proyectos, sino que tenderá a incorporar la reflexión y el análisis conjunto, el intercambio de experiencias, el establecimiento de estrategias conjuntas o el desarrollo de campañas de sensibilización y denuncia tanto en el Norte como el Sur.

3.2. Relaciones entre las ONGD

Las ONGD para alcanzar sus objetivos, procurarán trabajar de modo coordinado y con espíritu de colaboración con otras ONGD, evitando el trabajo aislado, la competitividad entre ellas y la duplicidad de las tareas.

Las ONGD no llevarán a cabo ninguna crítica ni denuncia contra otras organizaciones sin explicar los motivos y señalar las instituciones concretas a las que se refieren.

La coordinación del trabajo de las ONGD debe tener las siguientes características:

- Respetar la autonomía de objetivos, medios humanos y financieros, y filosofía de cada organización miembro.
- Facilitar la comunicación entre las organizaciones e informar sobre los temas comunes de interés para las mismas.
- Favorecer actuaciones conjuntas entre las organizaciones.
- Promover el estudio y debate conjuntos sobre los principios, actuaciones, objetivos, planteamientos, etc. en el ámbito de la cooperación.
- Favorecer la promoción y defensa de los intereses de la cooperación y el desarrollo de los pueblos del Sur ante terceros (organismos internacionales, gobiernos, países, otras federaciones e instituciones).
- Coordinar acciones dirigidas a la opinión pública nacional e internacional, a las fuerzas sociales y políticas, a las instancias internacionales y a las Administraciones Públicas.

Para la buena realización de estos objetivos, las ONGD se comprometen a participar activamente en todas las estructuras de coordinación de las que forman parte.

3.3. Relaciones con la sociedad del Norte y sus diversos agentes

Las ONGD, como canales de participación ciudadana, han de asumir que:

- Su trabajo tiene por objeto promover la libertad, la justicia y la solidaridad, propiciando cauces de expresión concreta y eficaz.
- Constituyen una esfera de influencia efectiva en la sociedad.

Por lo que una parte esencial de su labor deberá ir encaminada a:

- Afianzar y reforzar el protagonismo de la ciudadanía.
- Intensificar su relación con los poderes públicos, con el sector privado y con otros agentes sociales, con el fin de influir positivamente en sus políticas. Todo ello dentro de un marco estratégico y basándose en los principios éticos definidos en este código.
- Movilizar a la ciudadanía para denunciar, ejercer presión, buscar y proponer alternativas ante las injusticias que afectan a los pueblos desfavorecidos de la Tierra.
- Buscar acuerdos y alianzas con otras organizaciones y movimientos sociales con los que existan coincidencias estratégicas.

3.4. Relación con donantes privados

Las ONGD velarán por que la procedencia de las donaciones que reciban no impidan su libre actuación y no supongan obstáculo alguno para la consecución de los objetivos que les son propios.

Respetarán siempre la voluntad de donantes en lo que se refiere al destino final de sus fondos. Darán cumplimiento al derecho de éstos a recibir la correspondiente certificación de la donación.

Deberán definir con precisión lo que entienden por socios y/o colaboradores cada vez que difundan documentos oficiales con datos relativos a estos conceptos.

4. Criterios generales de organización de las ONGD

4.1. Transparencia y gestión

Las ONGD deberán actuar en todo momento conforme a la ley.

La gestión de las ONGD deberá ser responsable y leal, buscando en todo momento el logro de los objetivos de la institución. Las ONGD, como organizaciones al servicio de la sociedad, deben facilitar a todo aquel que lo solicite información periódica sobre sus líneas de actuación, programas, objetivos, forma de obtención de recursos, cantidad de los mismos, y composición de sus órganos de gobierno.

Las ONGD publicarán anualmente una memoria con información sobre sus actividades, programas, recursos, y órganos de gobierno.

4.2. Recursos económicos

Toda la actividad de captación de fondos que realicen las ONGD se ajustará al marco legal, así como a los principios éticos establecidos en este código, especialmente en lo referente al epígrafe 5 "Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes."

Todas las actividades de captación de fondos deberán ser veraces y evitar mensajes engañosos, describir correctamente la identidad de la organización, hacer llamadas a las que la organización vaya a poder responder adecuadamente y evitar el uso de tácticas presionantes o culpabilizadoras.

Las ONGD estarán obligadas a adjuntar las cuentas económicas a la memoria que anualmente se realice y darán conocimiento de los datos económicos a sus socios y donantes y a las contrapartes con las que trabajen.

Las ONGD, con ingresos superiores a 50 millones de pesetas, deberán llevar a cabo auditorias económicas externas anuales de la organización, que estarán a disposición de todo aquel que las solicite.

Las ONGD habrán de hacer pública la distribución de sus gastos, especificando las cantidades destinadas a gastos de administración, así como la definición de los conceptos incluidos en el cálculo de dichos gastos.

4.3. Recursos humanos

Se respetarán escrupulosamente la legalidad vigente cuando la relación entre las ONGD y las personas que aportan su trabajo sea de tipo laboral.

Las ONGD deberán adoptar las medidas necesarias para evitar que se produzca cualquier discriminación o exclusión de participar en la misma por razón de raza, sexo, nacionalidad, o religión. Así mismo, es conveniente que las ONGD desarrollen políticas internas que garanticen la efectiva igualdad de género y participación de las minorías en la institución.

Las ONGD definirán claramente las relaciones con el personal voluntario, estableciendo sus condiciones y respetando los derechos de aquel.

Cuando la relación sea entre ONGD y personas con obligaciones dentro de la Administración Pública, se respetarán las normas de ésta y los derechos otorgados por ella a dichas personas.

En ningún caso los cometidos que realice el personal colaborador social entrarán en conflicto con los cometidos susceptibles de ser realizados por el personal laboral.

Serán públicos los datos referidos al número total de personas (remuneradas y no remuneradas) al servicio de cada ONGD.

5. Pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes

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.

Para ello, las ONGD deberán respetar en su trabajo de comunicación las siguientes pautas:

- Propiciar el conocimiento objetivo de las realidades 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:

- 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.
- 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 promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en el Sur.

Segunda parte. Difusión, aplicación y cumplimiento del código

1. Aplicación

Las ONGD miembros de la Coordinadora española de ONGD deberán suscribir formalmente el código de conducta, para lo que se abrirá un plazo suficiente. Aquellas que no deseen firmarlo causarán baja en la Coordinadora. Estas podrán presentar a la Junta de Gobierno una justificación de los motivos para no suscribir dicho código y aquella tendrá la facultad de considerar la particularidad, debiendo ser ratificado por la Asamblea.

Se abrirá posteriormente un plazo para que las ONGD suscriptoras realicen las adaptaciones internas necesarias en sus estatutos, órganos, métodos, presupuestos, etc., para adecuarse al contenido del código.

2. Difusión

La difusión del código tiene como objetivos:

- Clarificar el concepto, los objetivos y las (prácticas) actuaciones de las ONGD.
- Garantizar los principios de transparencia, democracia interna y austeridad en la actuación de las ONGD.
- Dar a conocer a la sociedad española los criterios de actuación aceptados consensuadamente por las ONGD.

El código de conducta de las ONGD deberá ser conocido por:

- Las organizaciones firmantes del mismo.
- Los socios y colaboradores (de cualquier tipo) que deseen conocerlo.
- Las contrapartes del Sur.
- Las administraciones públicas que colaboran con las ONGD y todas aquellas otras que lo deseen.
- Los medios de comunicación, empresas y cualquier otra institución que colabore habitualmente con las ONGD.
- La opinión pública en general.
- Las Coordinadoras Autonómicas y locales.

La responsabilidad de la difusión del Código recae en la Coordinadora de ONGD y en las propias ONGD suscriptoras.

3. Cumplimiento del código

Con el fin de garantizar el correcto seguimiento y cumplimiento del código de conducta por parte de las ONGD suscriptoras, se creará una comisión de seguimiento del mismo.

- Las funciones de la comisión de seguimiento del código serán:
- Fomentar la difusión y conocimiento del código de conducta.
- Promover su seguimiento por parte de las ONGD.
- Velar por el cumplimiento del código de conducta entre las ONGD suscriptoras.
- Interpretar el código y asesorar a las ONGD en su aplicación.

Dicha comisión, perteneciente a la Coordinadora de ONGD, estará compuesta por cinco miembros elegidos por la Asamblea General: el presidente de la Coordinadora de ONGD, dos miembros de ONGD asociadas y dos personas externas a las ONGD de reconocido prestigio en el campo de la cooperación que hayan sido presentadas y avaladas por, al menos, seis ONGD miembros. Con excepción del presidente/a de la Coordinadora, el resto de miembros de la comisión, deberán resultar elegidos por, al menos, una mayoría de 2/3 de los asistentes.

La comisión podrá actuar por iniciativa propia, a petición de la Junta de Gobierno de la Coordinadora o cuando cualquier otra organización presente una información concreta de incumplimiento del código.

La Comisión podrá realizar recomendaciones o propuestas dirigidas al conjunto de las ONGD sobre aspectos del código que considere deben ser tenidos especialmente en consideración.

Cuando actúe con relación a una organización concreta la comisión deberá:

- Establecer un dialogo extenso con la ONGD atendiendo las razones expuestas por esta. Como fruto de ese dialogo la comisión podrá proponer recomendaciones a esa ONGD con el fin de adecuar su actividad al código.
- Cuando existan dificultades en el dialogo o se produzca un incumplimiento reiterado de las recomendaciones, la comisión podrá hacer públicas entre las ONGD federadas las recomendaciones realizadas a esa ONGD.

En el caso extremo de producirse una desconsideración hacia la comisión (no atención a las consultas de dialogo de la comisión, no entrega injustificada de la información solicitada...) o un reiterado e injustificado incumplimiento del código la comisión podrá proponer sanciones (incluidas la expulsión de la Coordinadora) a la Junta de Gobierno que deberá decidir al respecto. Las sanciones deberán ser ratificadas (si así lo solicita la ONGD afectada) por la Asamblea General.

Anexo 4

Código de imágenes y mensajes
a propósito del Tercer Mundo

El presente folleto expone un código de imágenes y mensajes relativos al Tercer Mundo.

Ha sido redactado por las Organizaciones No Gubernamentales europeas, actores o contrapartes implicadas en el proceso hacia un desarrollo global.

Su objetivo es promover una discusión en torno a dicho código y animar a las mencionadas organizaciones a examinar su propio material.

El código adjunto debería servir de desafío y de guía para el trabajo cotidiano de las ONG europeas.

Ha sido aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la Comisión Europea en 1989.

Su utilización depende de todas y todos.

Preámbulo

En los últimos diez años, el público europeo ha sido regularmente ahogado bajo una masa de informaciones e imágenes angustiosas sobre la situación de urgencia que existe en ciertos países el Tercer mundo. Ha debido absorber diversas interpretaciones de la situación y ha sido objeto de llamadas acuciantes, expresadas sobre todo en

términos de caridad, a fin de ayudar a las poblaciones en dificultades. Si estas campañas han permitido innegablemente salvar a un gran número de vidas humanas, también han influido en la idea que la ciudadanía europea se hace del Tercer Mundo, sus problemas y sus posibles soluciones, así como en sus propias relaciones con estos países. La carga emocional de la imagen, el uso de lemas publicitarios lapidarios y la eficacia de su repetición, hacen del cine, la televisión, el cartel y los periódicos medios idóneos para atraer la atención del público. No obstante, se corre el riesgo, con este tipo de comunicación, de descuidar lo fundamental, ocultando la cara positiva de las cosas, en aras de lo más espectacular.

Esto se ha vuelto un factor determinante en la colaboración futura Europa/Tercer Mundo, pues ciertas imágenes o mensajes, difundidos por los medios o las ONG, pueden perjudicar el trabajo de las organizaciones de cooperación al desarrollo. En efecto, la calidad de la cooperación y de toda solidaridad con los países del Tercer Mundo reposa esencialmente sobre estas imágenes y mensajes producidos hacia el público objeto del trabajo de sensibilización llevado por las ONG.

Los resultados de un largo trabajo de búsqueda llevado a cabo por varias ONG europeas y africanas en el marco del proyecto "Imágenes de África", así como una encuesta cofinanciada por la Comisión de las Comunidades europeas titulada "Los Europeos y la ayuda al desarrollo en 1987", revelan de forma significativa un desconocimiento profundo de las realidades de los países del Sur.

Aunque el Tercer Mundo es un proveedor de materias primas (63%) y una fuente de salida para nuestros productos (59%), un europeo de cada dos opina que la razón esencial de nuestras relaciones con el Tercer Mundo se articula alrededor de su necesidad de ayuda por parte de los países ricos. El sondeo muestra igualmente que la opinión pública europea dedica un interés continuo a la información dada por los medios sobre el Tercer Mundo.

El establecimiento de un Código de conducta que rijan las imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo se impone como una necesidad.

Introducción

Objetivos de la Educación para el Desarrollo:

La Educación al Desarrollo da lugar a interpretaciones muy diversas y a menudo ambiguas, debido al número de áreas que abarca. Las fronteras alrededor de este concepto están determinadas tanto por nuestra percepción del desarrollo, como por nuestro análisis de los cambios sociales, y nuestras convicciones ideológicas y filosóficas.

No se trata aquí de dar una definición única que delimite los contornos exactos del término, pero sí de tener en mente los objetivos fundamentales de la Educación al Desarrollo que no deben perderse de vista jamás en el momento de la producción de mensajes e imágenes destinados al público:

- Promover la toma de conciencia de la problemática del desarrollo, comprender sus causas y soluciones, su interdependencia y su reciprocidad, para un mejor conocimiento mutuo.
- Aumentar la voluntad de participación en el debate para sostener una política de verdadera cooperación política, económica y cultural.
- Intensificar la solidaridad entre los pueblos con todos los socios posibles, por medio de un mejor conocimiento recíproco.
- Reforzar el compromiso de las ONGD, de los Estados y de la CE para lograr cambios estructurales a favor de las poblaciones más desheredadas.

Para alcanzar estos objetivos, la Educación al Desarrollo debe ser un asunto integrado en las tareas estatutarias de toda institución de desarrollo, estando fijados en sus estatutos sus objetivos y su realización.

Objetivos generales del Código de Conducta:

- Este código es a la vez desafío lanzado a las ONG europeas y una guía. Debería inspirar a los diferentes actores y socios deseosos de hacer progresar la cooperación e incitarles a un examen de su producción con respecto al Tercer Mundo, suprimiendo las imágenes reductoras que representan parcialmente la realidad a través de la presentación de situaciones de miseria o idílicas.
- Invita sobre todo a las ONG comprometidas con la captación de fondos a adaptar mejor sus llamadas al público.
- Es un instrumento de referencia que ayuda a las ONG a reforzar la solidaridad del movimiento asociativo, su coherencia y su fuerza.
- Se recomienda a la Comisión de las Comunidades europeas tomar en consideración este Código en su cooperación con las ONG europeas.

Las ONG y la captación de fondos:

Existen diferentes sistemas de captación de fondos utilizados por las ONG del Norte. Citemos, entre otros, las grandes campañas anuales, las campañas temáticas y las acciones de urgencia. Los medios utilizados pueden ir desde los envíos de información destinados a un público ya motivado, a los carteles y la venta de materiales (libros, tarjetas de felicitación, documentos, artesanía, etc.)

Un buen número de mensajes e imágenes es difundido por ONG. Ahora bien, la publicidad de las campañas de captación de fondos está estrechamente ligada al concepto personal que tiene cada institución y determina el tipo de imágenes proyectadas hacia el público.

Cada ONG debe decidir cuál es el mejor sistema a adoptar asegurándose que el método empleado y el contenido de los mensajes utilizados por ella misma, sus socios o sus patrocinadores, no proyectan una impresión de dependencia y de asistencia.

Las ONG deben evitar los mensajes siguientes:

- Las imágenes que generalizan y esconden la diversidad de las situaciones.
- Las imágenes idílicas (que no presentan la realidad tal y como es verdaderamente, incluso si ésta no es siempre buena) o de "aventuras" o exóticas.

- Las imágenes acusadoras.
- Las imágenes que subrayan la superioridad del Norte.
- Las imágenes que muestran de forma miserable o patética una situación.

Código de conducta

Nosotras ONG de Desarrollo establecidas en los Estados miembros de la Comunidad europea y representando una variedad de asociaciones humanitarias sin fines de lucro, comprometidas en actividades dirigidas a sostener un proceso de desarrollo en el Sur y a remediar el mal-desarrollo en el Norte, adoptamos este Código de conducta que quiere ser una guía en nuestro trabajo cotidiano, un instrumento dirigido a mejorar las proyecciones que los países del Norte hacen habitualmente a propósito de los más pobres del mundo.

Este Código llama a las ONGD europeas a:

- Un examen de conciencia sobre su trabajo y una puesta en cuestión de nuevo de sus métodos dejando atrás los antiguos conceptos de “choque emocional” y de la ayuda puntual, y a desarrollar una pedagogía apropiada hacia el público.
- Unirse entre ellas y con otras fuerzas sociales, velar por una mejor circulación de la información.
- Hacer evolucionar el contenido de los mensajes de las llamadas de urgencia con el fin de evitar que éstas reduzcan a la nada el trabajo de Educación al Desarrollo que exige esfuerzos a largo plazo.
- Asegurar una formación adecuada de su personal, responsables de la producción del material de información, y buscar especialistas que puedan aconsejarles.
- Y sobre todo, dar voz al Tercer Mundo en la elaboración de los mensajes y de las imágenes.

Dentro del marco de la cooperación internacional al desarrollo, que se funda en los principios de solidaridad y de compartir los recursos, la participación de los socios del Sur en las acciones de sensibilización de la opinión pública es una condición necesaria para una difusión correcta de los mensajes e imágenes. En 1989, no se puede pretender hablar del Tercer Mundo y proyectar imágenes de él sin consultar a los actores del Sur implicados. La situación es muy compleja, la capacidad de comunicación en el

Tercer Mundo es muy diferente de un país a otro y de una ONG a otra. Ésta puede ser impedida por los vestigios del período colonial o por los efectos de control del sistema de comunicación internacional, bien porque los medios de comunicación tradicionales no reservan espacio al Tercer Mundo, o bien porque lo hacen desde una óptica del Norte.

Las ONG deben trabajar para:

- Garantizar al Tercer Mundo el derecho al acceso a los grandes medios de comunicación del Norte.
- Garantizar la circulación de los productos culturales del Tercer Mundo en nuestros países, fuera de los filtros del mercado.
- Alentar la capacidad local y autónoma de producción cultural.
- Perfeccionar la corriente de personas en los dos sentidos: pedir más a menudo y más explícitamente a los Gobiernos nacionales de los países del Tercer Mundo con los que cooperamos, que nos hagan partícipes de sus conocimientos y experiencias.

La verdadera solidaridad no se puede ejercer en sentido único. ¿No es pretencioso querer resolver sólo los problemas de desarrollo del Sur, mientras que nuestra sociedad sufre en sí misma de un mal-desarrollo generalizado?

Recomendaciones

A la luz de los criterios enunciados arriba, las ONG europeas se comprometen a revisar su material de Educación al Desarrollo, así como el contenido de los mensajes difundidos que, de forma general, deben velar por hacer comprender mejor:

- Las realidades y complejidades de los países del Tercer Mundo en su contexto histórico.
- Los obstáculos particulares con los cuales choca el desarrollo.
- La diversidad de las situaciones que caracteriza a estos países.
- Los esfuerzos propios desplegados.
- Y los progresos realizados.

Reglas prácticas

1. Evitar las imágenes catastróficas o idílicas que incitan más a la caridad limitada a la buena conciencia que a la reflexión.

2. Toda persona debe ser presentada como un ser humano y las informaciones sobre su medio ambiente social, cultural y económico deben ser mostradas a fin de preservar su identidad cultural y su dignidad. La cultura debe ser presentada como una palanca al desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo.
3. Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros.
4. Debe ponerse de relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas.
5. El mensaje debe ser concebido de manera que evita en la mente del público toda globalización y generalización.
6. Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente.
7. Deben subrayarse la dimensión de la interdependencia y la noción de co-responsabilidad en el mal-desarrollo.
8. Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en el mensaje que debe llevar al público a descubrir la historia y la situación real del Tercer Mundo, así como las realidades profundas de las estructuras de estos países antes de la colonización. Conscientes del pasado, hay que partir de la realidad de hoy y ver lo que puede hacerse para suprimir las condiciones de extrema pobreza y opresión. Hay que subrayar los problemas de poder y de interés y denunciar los medios de opresión así como las injusticias.
9. El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica...).
10. La descripción de nuestros socios del Tercer Mundo como dependientes, pobres, sin poder, se aplica tanto más a las mujeres, que son presentadas con más frecuencia como víctimas dependientes o, peor aún, son completamente ignoradas. La mejora sustancial de la parte visual del material de Educación para el Desarrollo, pasa también por el cambio en la presentación de la imagen de las mujeres del Tercer Mundo.
11. Los socios del Sur deben ser consultados para la elaboración de todo mensaje.
12. Cuando una ONG, en el marco de un proceso de captación de fondos, colabora con otros socios (instituciones, organizacio-

nes o empresas privadas) debe velar para que las recomendaciones del presente Código sean respetadas en su totalidad. Sería oportuno hacer una mención del Código en los contratos de patrocinio realizados entre ONG y sus socios.

Conclusión

La información diaria habla del Tercer Mundo de forma a menudo demasiado parcial, representando a sus poblaciones como víctimas inmutables de su suerte. Conviene dejar atrás este fatalismo y aportar una información más próxima a la realidad y más completa, que permita una toma de conciencia del valor intrínseco de todas las civilizaciones, de los límites de nuestro propio sistema y de la necesidad de un desarrollo más universal, respetuoso con la justicia, la paz y el medio ambiente. Esto determina la tarea de las ONG, que deben ofrecer una información verídica, objetiva, que respeta no sólo el valor humano de las personas representadas, sino también la propia inteligencia del público al que se dirigen.

Este Código es adaptado por la Asamblea General de las ONG europeas de desarrollo, reunidas en Bruselas en Abril de 1989, como línea de conducta. El grupo de trabajo de Educación al desarrollo del Comité de Enlace está encargado de elaborar un programa de ejecución y seguimiento para una utilización más general de éste.

NGO

Liaison Committee of Development NGO's to the UE
 Square Ambiorix 10
 1000 Brussels
 info@cong.be
 www.oneworld.org/liaison

Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España

Coordinadora Estatal de ONGD
 C/de la Reina, 17, 3º
 Telf: 91 521 09 55
 e-m: coordinadora@congde.org
 web: <http://www.congde.org>

Anexo 5

Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje

(Texto preparado por el Servicio de Lenguas y Documentos de la Unesco)

Introducción

El lenguaje no es una creación arbitraria de la mente humana, sino un producto social e histórico que influye en nuestra percepción de la realidad. Al transmitir socialmente al ser humano las experiencias acumuladas de generaciones anteriores, el lenguaje condiciona nuestro pensamiento y determina nuestra visión del mundo.

Los prejuicios sexistas que el lenguaje transmite sobre las mujeres son el reflejo del papel social atribuido a éstas durante generaciones. A pesar de que el papel de las mujeres en la sociedad ha experimentado desde principios de nuestro siglo, particularmente en las últimas décadas, profundas transformaciones, los mensajes que el lenguaje sigue transmitiendo sobre ellas refuerzan su papel tradicional y dan una imagen de ellas relacionada con el sexo y no con sus capacidades y aptitudes, intrínsecas a todos los seres humanos.

Habrán quizá quienes piensen que intentar liberar el lenguaje de ciertos usos lingüísticos sexistas equivale a poner la carreta delante de los bueyes, ya que el lenguaje, que refleja los prejuicios sexistas acumulados durante generaciones, no cambiará hasta que la igualdad de las mujeres con los hombres no se sancione realmente en la práctica y, consecuentemente, los prejuicios sexistas que el lenguaje transmite vayan desapareciendo paulatinamente con el tiempo. Sin embargo, pese a su dimensión conservadora y su carga tradicional, el lenguaje, por su estrecha relación dialéctica con el pensamiento, puede cambiar gracias a la acción educativa y cultural, e influir positivamente en el comportamiento humano y en nuestra percepción de la realidad.

I. Lenguaje sexista y la Unesco

El párrafo 1 del artículo I de la Constitución de la Unesco menciona entre los propósitos y funciones de la Organización los de “asegurar el respeto universal a la justicia, a la ley, a los derechos humanos y a las libertades fundamentales (...) sin distinción de raza, sexo, idioma o religión...”.

La Resolución 14.1, aprobada por la Conferencia General en su 24a. reunión, invita al Director General, en el apartado 1) del párrafo 2): “a adoptar, en la redacción de todos los documentos de trabajo de la Organización, una política encaminada a evitar, en la medida de lo posible, el empleo de términos que se refieren explícita o implícitamente a un solo sexo, salvo si se trata de medidas positivas en favor de la mujer”.

Por su parte, la Resolución 109, aprobada por la Conferencia General de la Unesco en su 25a. reunión, invita al Director General, en el párrafo 3 de la parte dispositiva, a: “b) seguir elaborando directrices sobre el empleo de un vocabulario que se refiera explícitamente a la mujer, y promover su utilización en los Estados Miembros; y c) velar por el respeto de esas directrices en todas las comunicaciones, publicaciones y documentos de la Organización”.

Entretanto, los servicios de traducción de la Oficina de Conferencias, Lenguas y Documentos (COL), en asociación con la Coordinadora de las Actividades relativas a la Condición de la Mujer, prepararon un folleto con pautas o recomendaciones para la utilización de un lenguaje no sexista en la Unesco, *Pour un lan-*

gaga non-sexiste/Guidelines on non-sexist language, que, para empezar, se aplican únicamente al francés y el inglés. Teniendo en cuenta la favorable acogida que dicho folleto ha tenido en la Unesco y fuera de la Unesco, la Oficina de Conferencias, Lenguas y Documentos (COL) ha estimado que sería útil y oportuno formular pautas o recomendaciones semejantes para las demás lenguas oficiales de la Organización, empezando por el español.

El número de hispanohablantes asciende hoy en el mundo a cerca de 300 millones. Conviene señalar que, pese a la extraordinaria diversidad del idioma hablado según los países o las áreas geoculturales, el idioma escrito es uno. Por la unidad y pureza del idioma escrito velan las academias de la lengua: la Real Academia Española (designada de ahora en adelante R.A.) y las correspondientes academias de los países hispanohablantes. La labor que éstas realizan es fundamental y necesaria para evitar la desagregación del idioma, pero también tiene sus aspectos retardatarios: el purismo a ultranza, y la consiguiente cautela con que actúan, las lleva a rechazar o a tardar en aprobar términos o expresiones sancionados ya desde hace tiempo por el uso hablado, o incluso escrito, de la lengua. Muestra de ello es la lentitud con que la R.A. acuerda aprobar e incluir en el Diccionario de la Real Academia Española (designado de ahora en adelante D.R.A.E.) los nombres femeninos que indican profesión, oficio o cargo.

II. El español, lengua de género

1. Forma de los nombres apelativos de persona en relación con el género

Lo mismo que otros idiomas románicos, el español es una lengua de género, es decir que posee morfemas distintivos del género femenino y del género masculino, dos únicos géneros que el español conservó del latín, mientras que perdió el neutro, del que sólo quedan huellas en el artículo y el pronombre. El romance simplificó las relaciones entre la terminación y el género, y ya desde bien temprano se advierte la tendencia a considerar masculinos los nombres terminados en -o, y femeninos los terminados en -a.

Pese a esta tendencia del idioma, cabe decir que los sustantivos apelativos de persona carecen en español de una forma fija que esté en correlación con la diferencia de sexo. Las terminaciones ofrecen, en efecto, muy variadas formas, especialmente los masculinos de varón: aprendiz, juglar, príncipe, concejal, campeón,

paladín, etc. Algunas terminaciones son sólo exclusivas de nombres femeninos de mujer como -triz: actriz, institutriz; otras, de nombres masculinos de varón como -dor, -tor y -sor: comendador, pastor, asesor. Es decir que aunque la diferencia de sexo corresponde con mucha frecuencia a las terminaciones en -a para el nombre femenino de mujer, y en -o para el nombre masculino de varón, ni una ni otra son privativas de nombres femeninos de mujer, o masculinos de varón.

En efecto, son numerosos los nombres en -a y en -o que designan indistintamente hombres y mujeres. Estos nombres se denominan comunes y abundan en español: el artista/la artista, el pianista/la pianista, el indígena/la indígena, el espía/la espía, el astronauta (o cosmonauta)/la astronauta (o cosmonauta), el eremita/la eremita, el atleta/la atleta, el testigo/la testigo, el soprano/la soprano, etc. Digamos de pasada que hay también nombres comunes con otras terminaciones: el mártir/la mártir, el cantante/la cantante, etc.

Prueba también de que la terminación en -a o en -o de los nombres apelativos de persona no está siempre en correlación con la diferencia de sexo es el gran número de nombres masculinos de varón en -a: el recluta, el corneta, el guardia, el poeta, el profeta, el centinela, el cura, el vista, etc.

Por último, otros apelativos pertenecientes a lo que se denomina género epiceno designan indistintamente hombres y mujeres. Algunos son femeninos en -a: la criatura, la víctima, la persona; otros, masculinos en -a: los parias, o en -o: vejestorio, mamarracho (aplicados indistintamente a hombres y mujeres),

Ahora bien, conviene tener presente que la mayoría de los nombres comunes terminados en -a o en -o para designar ambos géneros son cultismos, es decir, voces del latín literario, o del griego, que entraron en el español sin seguir las reglas de evolución del idioma; otros, simples metáforas, como las voces populares femeninas aplicadas a personas con artículo masculino: el cura (del latín *cura* = cuidado), voz de uso común para designar el sacerdote católico, que lleva sobreentendida la idea de "cura de almas"; el corneta que lleva sobreentendida la idea de "el que toca la corneta", etc.

Pero la tendencia del español a la feminización de los nombres se advierte en la formación de nombres femeninos de mujer a partir incluso de nombres femeninos de varón en -a: poeta/poetisa, profeta/profetisa y hasta papa/papisa, a pesar de que nunca hubo mujer papa..., pero sí una legendaria papisa Juana.

Es evidente que los nombres comunes, es decir, los terminados en -a, en -e, o en -o que designan indistintamente mujeres y hombres no expresan ninguna diferencia de sexo cuando están indeterminados, ya sea en singular o en plural. En la frase “fueron testigos en aquel caso varias personas”, la palabra “testigos” designa indistintamente hombres y mujeres. Lo mismo sucede con otros nombres comunes apelativos de persona como colega, cantante, soprano. Pero la distinción de sexo aparece automáticamente si introducimos pronombres y artículos masculinos o femeninos que se unen atributivamente a esos nombres o hacen referencia a ellos: el colega/la colega, el testigo/la testigo. En todos los demás casos, excepto en el de los raros nombres denominados epicenos, la distinción de sexo es intrínseca al sustantivo mismo cuya terminación, como hemos visto, es diferente para el nombre masculino de varón y para el nombre femenino de mujer, o hasta se expresa a veces con una palabra o una raíz diferentes: padre/madre, marido/mujer, yerno/nuera.

En resumen, los nombres apelativos de persona serán en todos los casos masculinos o femeninos según las formas respectivamente femeninas o masculinas del artículo o de aquellos pronombres que se unen atributivamente a dichos nombres o aluden a ellos. Esta norma, sin embargo, deja de ser válida cuando los plurales masculinos los, ellos, estos, todos, algunos, etc., además de designar una pluralidad de hombres, pueden designar conjuntamente una pluralidad de hombres y mujeres, independientemente de cuál sea el número de ellos y de ellas.

2. Forma genérica del adjetivo

En español los adjetivos se dividen en tres grupos:

- a) Los adjetivos genéricamente invariables que se subdividen, a su vez, en tres grupos:
 - i) Los que terminan en -a en singular: un hombre suicida/una mujer suicida, un hombre hipócrita/una mujer hipócrita, etc. Suelen ser casi siempre nombres de adjetivos que actúan también como sustantivos comunes. Este es el caso sobre todo de los nombres gentilicios: inca, azteca, maya, persa, celta, etc. Son también genéricamente invariables los terminados en -í y en -ú, casi siempre con acentuación aguda, que suelen ser apelativos comunes al mismo tiempo y, sobre todo, lo mismo que los en -a, gentilicios: marroquí, iraní, hindú, zulú, etc.
 - ii) Los terminados en -e: agradable, respetable, independiente, pedante, etc.; algunos de éstos, como los terminados en -

ense o en -iense, forman gentilicios: bonaerense, costarricense, alménense, etc.

- iii) Por último, los terminados en consonante como audaz, veloz, feliz, ágil, pueril, mejor, peor, mayor, menor, superior, inferior, etc., y aún otros como cortés, cruel, fiel, etc. Algunos de éstos funcionan también como sustantivos: joven, virgen, mártir.
- b) Los adjetivos con femenino -a y masculino -o, que son en español los más numerosos.
 - c) Dentro de este grupo cabe distinguir:
 - i) Los adjetivos con femenino -a y masculino que no es -o: grandote/ grandota, llorón/llorona, etc.
 - ii) Los formados con el sufijo -dor, -tor, -sor que desarrollan un paradigma general masculino/femenino mediante la desinencia -a: creador/creadora, receptor/receptora, tensor/tensora; los gentilicios formados con el sufijo -es: cordobés/cordobesa, japonés/japonesa, francés/francesa, etc. (frente a los derivados con la variante culta -ense, -iense de este sufijo, que son invariables); y un reducido número de gentilicios terminados también en consonante: andaluz/ andaluza, alemán/alemana, etc. La mayoría de los adjetivos de este grupo tienen significación de persona y muchos de ellos funcionan al mismo tiempo como sustantivos, dotados de la capacidad de formar sustantivos con -a.

3. Nombres y adjetivos con diferente valor semántico si se refieren a mujeres o a hombres

No hay simetría semántica entre el masculino y el femenino de muchos nombres: “la generala” no es la mujer que ejerce mando de general, sino la mujer del general; frente a “asistente”, que es el soldado adscrito al servicio de un superior, “asistenta” es la mujer que hace faenas en una casa.

En ciertas profesiones el femenino tiene connotaciones peyorativas: “verdulero” es el hombre que vende verduras, mientras que “verdulera” tiene en algunos países de lengua española el sentido de mujer ordinaria o grosera; “jefe” es la persona que manda, mientras que “jefa” equivale a mujer mandona; “sargento” es el militar que pertenece al grado del mismo nombre, pero “sargenta” es la mujer autoritaria y de modales bruscos.

La connotación peyorativa está muy a menudo relacionada con la conducta sexual de las mujeres respecto de los hombres: frente a “fulano”, término con que se designa una persona indeterminada, “fulana” significa prostituta.

Hay adjetivos que tienen también distinto valor semántico si se refieren a hombres o a mujeres, y en los que el femenino tiene además connotaciones peyorativas, de nuevo en relación con la conducta sexual de las mujeres: “un hombre público” es el que tiene una vida pública conocida, en general como político, mientras que “una mujer pública” es una prostituta; “un muchacho serio” equivale a una persona trabajadora y responsable, mientras que “una muchacha seria” se aplica a la que se comporta púdicamente con los hombres.

III. Empleo del masculino con valor genérico

1. El caso de “hombre” (o de “hombres”)

El D.R.A.E. da como primer significado de la palabra “hombre” el de “animal racional”, y añade que “bajo esta aceptación se comprende todo el género humano”. (Este sentido de hombre corresponde al del griego “anthropos”). El citado Diccionario da como segunda acepción de la palabra la de “varón, criatura racional del sexo masculino”.

A pesar de que la primera acepción de “hombre” se aplica a todo el género humano, es decir que comprende también las mujeres, la utilización de “hombre”, o de “hombres”, con un sentido universal destaca el protagonismo de éstos y oculta el de las mujeres en todos los ámbitos de la actividad humana. Por eso, conviene evitar el vocablo “hombre”, o su plural “hombres” (salvo, por supuesto, si nos referimos únicamente a personas del sexo masculino), y sustituirlo por otras expresiones no excluyentes del sexo femenino, tales como “los hombres y las mujeres” (o “las mujeres y los hombres”, sin dar preferencia al femenino ni al masculino), “las personas”, “los seres humanos”, “la humanidad”, “el género humano”, “la especie humana”, etc.

En lo que respecta a la utilización del adjetivo “humano” en vez de la expresión “del hombre”, cabe señalar que en español se utiliza el mencionado adjetivo cuando se trata de expresiones ya acuñadas como la “Declaración Universal de Derechos Humanos” de las Naciones Unidas, en la que el término “humanos”, en vez de “los

del Hombre”, se debe probablemente a que la traducción española de la mencionada Declaración se basó en el inglés (“human rights”) y no en el francés (“droits de l’homme”). Pero, fuera de este contexto, la expresión “derechos del hombre” también se utiliza, por influencia quizá de la famosa Declaración de 1789 que en español se ha llamado siempre “Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano”. Se puede decir que, en general, el uso del adjetivo “humano” alterna con el de la expresión “del hombre”, no sólo en este caso, sino también en otros: el cuerpo humano, o del hombre; la inteligencia humana, o del hombre, etc. Naturalmente, conviene evitar el uso de la expresión “del hombre” y utilizar, en su lugar, el adjetivo “humano”.

En lo que se refiere a los “derechos humanos”, otra fórmula posible es la de “derechos de la persona” (o “de las personas”). Esta fórmula, muy utilizada hace años por los medios de comunicación de masas de algunos países, parece acertada y puede alternarse con la de “derechos humanos”.

2. Otros casos

Lo que hemos dicho para “nombre” es válido igualmente para otros sustantivos masculinos en singular que absorben al femenino: por ejemplo, “el niño” utilizado como genérico para designar niños y niñas en general. Las Naciones Unidas han proclamado los “Derechos del Niño”, cuando podían haber utilizado la fórmula “Derechos de la Infancia”, como lo hicieron con el “Año Internacional de la Infancia”.

En las instrucciones de muchos manuales escolares (para comentarios de textos, o ejercicios) se utiliza con frecuencia la fórmula “el alumno debe...”. En este caso, el genérico masculino puede sustituirse por el discurso directo: “Escribid, analizad, etc. Esta recomendación es pertinente en el contexto de la Unesco, dado que ésta publica con frecuencia manuales que tratan de la enseñanza de diferentes disciplinas (matemáticas, física, química, etc.), en los que figuran instrucciones para realizar ejercicios prácticos.

Otro caso, muy frecuente en el lenguaje administrativo, es el de “el candidato” como genérico. Conviene utilizar otras fórmulas tales como “los/las candidatos/as”, o “las personas candidatas”, o “las personas que presenten su candidatura.

Por último, quisiéramos referirnos a la utilización de gentilicios masculinos en singular con valor genérico: el madrileño, el cata-

lán, el mexicano, el asiático, etc. Esta utilización es frecuente en expresiones tales como: “el madrileño es ingenioso” (se entiende “los madrileños y las madrileñas”, o “el pueblo madrileño”, o “la gente de Madrid”), “el catalán es trabajador” (se entiende “los catalanes y las catalanas” o “el pueblo catalán”), etc.

3. Utilización del masculino plural con valor genérico

La utilización del masculino con valor genérico es mucho más frecuente en plural que en singular. Lo mismo que en otros idiomas románicos, en español los plurales masculinos de los nombres apelativos de persona se aplican a hombres y mujeres conjuntamente, cualquiera que sea el número de ellos y de ellas.

Así, los niños comprenden las niñas, los profesores comprenden las profesoras, los alumnos comprenden las alumnas, etc. En una oración como “En la escuela hay 15 profesores y 100 alumnos”, podemos pensar que el profesorado está compuesto exclusivamente de personas del sexo masculino, o de ambos sexos, y que el centro docente es una escuela masculina, o mixta. Pero en la oración: “En la escuela hay 15 profesoras y 100 alumnas”, no hay la menor duda de que todo el personal docente está integrado exclusivamente por mujeres y que se trata de un centro de enseñanza femenino.

En estos casos, proponemos que se utilicen otras fórmulas tales como “los profesores y las profesoras”, o bien nombres colectivos como “el profesorado”, “el personal docente”; en el caso de “alumnos”, “los alumnos y las alumnas”, o bien “el alumnado”. Lo mismo cabe decir de otros plurales masculinos utilizados como genéricos para designar grupos de personas: en vez de “los ancianos”, pueden utilizarse fórmulas tales como “los ancianos y las ancianas”, o “las personas de edad”, o “la vejez”; en vez de “los jóvenes”, “los jóvenes / las jóvenes”, o “la juventud”, o “la adolescencia”, etc.

Uso frecuentísimo es el de los gentilicios masculinos para designar pueblos: los mexicanos, los peruanos, los argentinos, etc. Podrían utilizarse otras fórmulas tales como: los mexicanos y las mexicanas, o el pueblo mexicano; los peruanos y las peruanas, o el pueblo peruano; los argentinos y las argentinas, o el pueblo argentino, etc.

En relación con estos usos en el lenguaje de la Unesco, viene a punto referirse a algunas fórmulas o expresiones ya acuñadas, pero que, en algunos casos, pueden sustituirse por otras. Es evi-

dente que sería difícil, por no decir imposible, rebautizar hoy un programa como “El Hombre y la Biosfera”, establecido ya desde hace tiempo y conocido mundialmente con este nombre. En cambio, la expresión “la educación de adultos”, sí podría sustituirse por “la educación de personas adultas”; “los trabajadores migrantes y sus familias”, por “la población trabajadora migrante”. En el caso de “los trabajadores migrantes y sus familias”, “los trabajadores migrantes” comprenden sólo los hombres, ya que la coletilla “sus familias”, como categoría aparte, se aplica a sus mujeres e hijos/hijas. La expresión que aquí se sugiere, “la población trabajadora migrante”, se aplica a todas las personas de la familia sin distinción alguna.

4. Reglas de concordancia entre los distintos elementos de la oración

Pero si, como se ha visto, para los sustantivos es posible encontrar fórmulas que eviten la absorción del femenino por el masculino, la dificultad surge cuando en plural, en virtud de las normas que rigen la concordancia entre los distintos elementos lingüísticos de la oración, los determinantes (adjetivos, o participios pasados utilizados ya sea con significación verbal o como adjetivos) y los sustitutos (pronombres) del nombre neutralizan los masculinos y femeninos de los sustantivos en un género único, el masculino.

Es evidente que la concordancia en plural del nombre sustantivo con el adjetivo no plantea problemas en cuanto al género cuando se trata de adjetivos invariables que se aplican indistintamente a nombres femeninos de mujer y a nombres masculinos de varón. En la oración “los dioses y las diosas aztecas”, el adjetivo, que es también un gentilicio, se aplica a ambos sustantivos, lo mismo que en oraciones como “los profesores y las profesoras de esta escuela son excelentes”, o “los artesanos y las artesanas de esta aldea son muy hábiles”. Pero como los adjetivos más numerosos son los que distinguen un masculino en -o y un femenino en -a. y otros tienen formas femeninas y masculinas distintas, nos encontramos con que, salvo en casos como los mencionados, los adjetivos masculinos en plural absorben los sustantivos femeninos: “los obreros y las obreras de esta fábrica son muy diestros”. En un ejemplo como éste, se puede recurrir a adjetivos invariables sinónimos de diestro, cuyos plurales se aplican indistintamente al femenino y al masculino: hábiles, capaces, competentes, etc.; o formular la frase en otros términos: “los obreros y las obreras de

esta fábrica son personas muy diestras”, o mejor aún y más sencillo “el personal obrero de esta fábrica es muy diestro, o competente, o capaz, etc.”. Pero recurrir a otras fórmulas no es siempre fácil, particularmente cuando se trata de participios pasivos, ya sea utilizados con valor verbal, o como adjetivos. En la oración: “las maestras y el maestro fueron convocados por la directora de la escuela”, el masculino plural “convocados” absorbe al sustantivo femenino, independientemente del hecho de que las maestras son varias y el maestro solo uno. Una solución en este caso sería sustituir la voz pasiva por la voz activa: “la directora de la escuela convocó a las maestras y al maestro”. Pero la dificultad vuelve a plantearse si más adelante utilizamos pronombres que aluden a los sustantivos: Todos ellos acudieron al despacho de la directora ...”. De nuevo aquí se emplea el plural masculino, aunque el maestro sea sólo uno. Inútil decir que fórmulas tales como “todas ellas y él”, o “tanto ellas como él” resultan forzadas y poco naturales. Esta dificultad puede obviarse si, inmediatamente después de los sustantivos, la frase no lleva intercaladas otras palabras y permite la utilización de un pronombre relativo: “la directora de la escuela convocó a las maestras y al maestro, quienes acudieron”. Aún en un caso como éste, lo más sencillo y que evitaría automáticamente todos los problemas de concordancia sería sustituir “las maestras y el maestro” por un nombre colectivo: el personal docente, o el profesorado. Pero esta solución no es siempre posible por no existir en todos los casos términos colectivos válidos.

En resumen, para los problemas de concordancia que se han señalado no es posible proponer soluciones que sean válidas en todos los casos. Por ello, lo único que cabe aquí es que cada persona trate de solucionar como mejor lo entienda los problemas de este orden que se le planteen. Estos podrán solucionarse a veces recurriendo a fórmulas alternativas.

IV. Uso de nombres, apellidos y tratamientos

1. Uso asimétrico

Como se sabe, el uso del artículo ante nombres de pila femeninos (la Josefa, la Carmen, la Pilar) es propio del lenguaje vulgar. En cambio, es frecuente anteponer el artículo al apellido de mujeres famosas en el mundo de las letras o de las artes: la Avellaneda (para referirnos a la famosa escritora cubana del siglo XIX, Gertrudis Gómez de Avellaneda); la Pardo Bazán (para referirnos a la famosa escritora española del siglo XIX, Emilia Pardo Bazán);

la Callas (María Callas), etc. Sin embargo, no decimos “el García Márquez”, “el Caruso”. etc. En el caso de mujeres políticas, es frecuente decir, por ejemplo, “la Thatcher”, mientras que cuando se trata de hombres políticos se dice secas “Mitterrand”, “Bush”, “Gorbachev”, etc. Otras veces la asimetría consiste en decir, por ejemplo, “la Sra. Thatcher y Bush”. La designación debe ser paralela: “Thatcher y Bush” o “la Sra. Thatcher y el Sr. Bush”.

En lo que respecta a los tratamientos, no hay simetría entre señora, señora y señorito/señor, “Señorita” es el término de cortesía que se aplica a una mujer soltera y que hace referencia a su estado civil frente a la expresión “señora”, o “señora de” que se aplica a una mujer casada. En cambio, “señor” se aplica a todos los hombres, solteros y casados. Sería preferible eliminar el tratamiento de “señorita” por ser asimétrico respecto del de “señorito” para el hombre. (Este último tiene hoy en español otros sentidos: es el término de cortesía que utiliza el servicio doméstico para dirigirse al señor de la casa y a sus hijos, pero también significa “joven acomodado y ocioso”). Por eso, lo mismo que “señor” se aplica a cualquier hombre con independencia de su estado civil, lo lógico sería utilizar “señora” para cualquier mujer, ya sea soltera, casada, divorciada, o viuda. Este uso responde además al sentido lato que tiene el término “señora” en español. El D.R.A.E. da como quinta acepción de “señora” la de “mujer o esposa”, pero define la cuarta como “término de cortesía que se aplica a una mujer, aunque sea de igual o inferior condición”. El que añada “... especialmente a la casada o viuda” no impide que “señora” se aplique como término de cortesía a las mujeres en general, independientemente de cuál sea su estado civil.

2. Apellido de las mujeres casadas

Tanto en España como en los países de cultura hispánica, una mujer al casarse conserva sus propios apellidos. En la vida particular, suele unir a ellos, aunque en general sólo al primero, el de su marido precedido de “de”. Conforme a nuestra tradición cultural, las mujeres no tendrían por qué utilizar más que sus propios apellidos. Para las que prefieran utilizar el de casadas, convendría que en ese caso omitiesen el propio y suprimiesen el “de” que indica relación de dependencia o subordinación. Así por ejemplo, en vez de María García de López (García, el apellido propio, y López, el del marido), proponemos María García o María López/señora García o señora López.

3. Abreviaturas

Por último, en lo que respecta a las abreviaturas “Sra.”, “Srta.”, convendría, en consonancia con lo que precede, suprimir “Srta.” y utilizar “Sra.” como abreviatura única para todas las mujeres, independientemente de cuál sea su estado civil. En el fascículo “Propuestas para evitar el sexismo en el lenguaje” (Instituto de la Mujer, Madrid, España), se sugiere utilizar, en lugar de “Sra.” y “Srta.”, la abreviatura “Sa.”, (tomando la primera y la última letra de la palabra “señora”). Pero en español sería superfluo crear una nueva abreviatura (como en inglés “Ms.”, fórmula entre “Mrs.” y “Miss.”), que resulta artificial, cuando ya existe la abreviatura “Sra.”, conocida de todo el mundo y cuya utilización está en consonancia con la del término “señora” para todas las mujeres, cualquiera que sea su estado civil.

V. Títulos, carreras, profesiones y oficios

En el siglo XX hay una incorporación creciente de las mujeres al mundo del trabajo, no sólo como obreras, sino también como empleadas de oficina, tanto en el sector privado como en la administración pública. Surgen entonces “las mecanógrafas” y “las secretarias”. La feminización de nombres de profesiones como éstas, consideradas “inferiores”, no plantea ningún problema, como tampoco la de otras consideradas propias del papel atribuido tradicionalmente a las mujeres en la sociedad: “enfermera” (cuidado de personas enfermas), “maestra” (educación de la infancia), etc. Pero cuando la universidad abre sus puertas a las mujeres (parcialmente, pues había carreras que les seguían estando vedadas), y muchas de éstas, en general de la clase media, cursan estudios y obtienen títulos universitarios que las capacitan para ejercer profesiones hasta entonces reservadas a los hombres, la cosa cambia. En efecto, cuando se trata de profesiones consideradas “masculinas” y, portante, de más prestigio, ha habido y sigue habiendo en algunos casos resistencia a aceptar la correspondiente forma femenina: “médica”, “ingeniera”, “arquitecta”, etc. Lo mismo cabe decir de cargos de prestigio considerados “masculinos”: “alcaldesa”, “senadora”, “embajadora”, “ministra”, etc.

Cuando empezó a haber mujeres que ejercían la medicina o la abogacía, al principio se hacía referencia a ellas empleando fórmulas tales como “una mujer médico”, o “una mujer abogado”. Otras fórmulas eran: “el médico, Sra. X”, “el abogado, Sra. X”, o

bien con el artículo en femenino y el nombre de la profesión en masculino: “la médico, Sra. X”. o “la abogado, Sra. X”. Había vacilación, no se sabía muy bien cómo designarlas, ya que tradicionalmente “la médica”, o “la abogada”, lo mismo que “la ministra”, “la embajadora”, o “la alcaldesa”, aunque de uso común, no habían sido otra cosa que las mujeres de los sujetos que ejercían la profesión o desempeñaban el cargo correspondientes.

La R.A. tardó en aprobar e incluir en el D.R.A.E. las voces “médica” y “abogada” con el sentido de mujeres que se hallan legalmente autorizadas para profesar y ejercer la medicina, en el primer caso, la abogacía, en el segundo. En su decimonovena edición (1970), el D.R.A.E. no había incluido aún nombres femeninos de profesiones como “ingeniera”, “arquitecta”, o “arqueóloga”, pese a que en 1970 eran ya muchas las mujeres que ejercían esas profesiones. En su última edición (la vigésima, 1984), el D.R.A.E. incluye ya “ingeniera”, “arquitecta” y “arqueóloga” (también “senadora”, que no figuraba en la edición de 1970), pero sigue sin admitir “jueza”. “fiscal”, o “magistrada”, pese a que, una vez más, en 1984 eran ya numerosas y hoy lo son aún más “las juezas”. “fiscalas”, o “magistradas”. Resulta absurdo decir “el juez, Sra. X”, o “la juez. Sra. X”, cuando lo normal sería decir, sin más, “la jueza, Sra. X”. Para la voz “notaría”, el D.R.A.E., en su última edición, sigue dando como primera acepción la de “mujer del notario”, y solo como segunda la de “mujer que ejerce el notariado”. Lo mismo cabe decir de otras voces femeninas como “ministra” y “alcaldesa”.

Sin embargo, las formas femeninas, aunque no designasen al principio las mujeres que ejercen la profesión o desempeñan el cargo de que se trate, sino las mujeres de los sujetos que la ejercen o lo desempeñan, son reveladoras de la tendencia del español a la feminización de los nombres. En efecto, el idioma tiende espontáneamente a feminizar los nombres masculinos de varón por varios procedimientos: empleo de la terminación -a, que se agrega a un nombre masculino terminado en consonante: autor/autora, concejal/concejala, huésped/huéspeda, etc.; o sustituye a la terminación -e del nombre masculino: jefe/jefa, monje/monja, presidente/presidenta, etc., o a la terminación -o: ingeniero/ingeniera, abogado/abogada, médico/médica, etc. Aunque menos frecuente, también a veces el nombre masculino de varón cambia o alarga su terminación para formar el correspondiente nombre femenino: rey/reina, héroe/heroína, abad/abadesa, príncipe/princesa, etc. Pero se observa que en todos los casos la terminación del femenino se caracteriza por el morfema

de género -a, (La terminación -triz en nombres femeninos de mujer-actriz, institutriz-es una excepción). Esta tendencia llega incluso hasta feminizar nombres apelativos de varón terminados en -a: poeta/poetisa, profeta/ profetisa.

Lo que interesa destacar aquí es que, pese a las múltiples excepciones de los nombres masculinos de varón que no terminan en -o, o de nombres del género común terminados en -a, que se aplican indistintamente a hombres y mujeres, y a las excepciones, aunque menos en este caso, de nombres femeninos de mujer que no terminan en -a (terminación en -triz, por ejemplo), o de nombres apelativos de persona del género común que terminan en -o y se aplican a hombres y mujeres (el testigo/la testigo), las personas hispanohablantes sienten la terminación -o, y sobre todo la terminación -a, como signos de! género masculino y femenino, respectivamente.

Esta tendencia del español parece estar en contradicción con la mentalidad de sociedades consideradas “machistas”, como las hispánicas. Ahora bien, si de lo que precede se desprende que no hay nada en el idioma que se oponga a la feminización de los nombres de carreras, profesiones, cargos y oficios, habrá que convenir en que la resistencia no es de orden lingüístico, sino social, y entonces puede que la contradicción entre la tendencia de la lengua a la feminización de los nombres y la mentalidad imperante en sociedades “machistas” no sea más que aparente y que, en realidad, no haya tal contradicción: los nombres de carreras, profesiones y cargos se feminizan, sí, pero cuando éstos son de prestigio, hay resistencia a utilizarlos para designar a las mujeres que los ejercen o los desempeñan.

VI. Ejemplos de soluciones propuestas

Las propuestas o recomendaciones que aquí se formulan no obligan, por supuesto, a nadie. Su finalidad es, sobre todo, la de servir de base para una reflexión, generadora de una toma de conciencia de los problemas que se ha intentado exponer. En cuanto a los ejemplos de soluciones propuestas, que figuran a continuación, tampoco tienen otro carácter que el de meras sugerencias, por lo que toda persona es libre de aceptarlas, o rechazarlas. Se pide solamente a las personas que redacten en español, o traduzcan a este idioma, un poco de reflexión y de buena voluntad para tratar de evitar, en la medida de lo posible y sin violentar el idioma, términos o expresiones sexistas discriminatorias para las mujeres.

Ejemplos de soluciones propuestas

Casos	Usos corrientes	Posibles soluciones	Comentarios
El masculino utilizado con valor genérico: a) El caso de “el hombre” o “los hombres”	el hombre (o los hombres)	los hombres y las mujeres, la humanidad, el género humano, la especie humana, las personas, los seres humanos	Evitar la utilización de “el hombre” o “los hombres” con valor genérico
	los derechos del hombre	los derechos humanos, los derechos de la persona	Fuera del contexto de la “Declaración Universal de Derechos Humanos” de las Naciones Unidas, se sigue utilizando con frecuencia, tanto en lenguaje hablado como escrito, la expresión “derechos del hombre”
	el cuerpo del hombre	el cuerpo humano	
	la mente (o la inteligencia) del hombre	la mente (o la inteligencia) humana	
	el hombre medio, el hombre de la calle	las personas corrientes, las personas en general, el común de las gentes, la mayor parte de la gente o la gente en general	
	hombre de negocios	los hombres y las mujeres de negocios, o la gente de negocios	
	hombre de letras	los hombres y las mujeres de letras, los literatos y las literatas, o la gente de letras	
	hombre de Estado	estadista, los/as estadistas	Nombre del género común que designa ambos sexos
	día-hombre (o mes, o año)	día-persona (o mes, o año)	
b) Otros casos	el niño (por ejemplo, “los derechos del niño”)	los derechos de la infancia	
	el candidato (uso frecuente en el lenguaje administrativo)	los/as candidatos/as, o las personas que presenten su candidatura	

Ejemplos de soluciones propuestas			
Casos	Usos corrientes	Posibles soluciones	Comentarios
	el alumno (uso frecuente en los manuales de clase)	escribid, analizad, etc.	Se propone sustituir la expresión "el alumno debe escribir" (o analizar, etc.) por el discurso directo
c) Utilización del masculino plural con valor genérico para designar grupos, categorías o pueblos	los niños	los niños y las niñas, la infancia	Utilizar también el correspondiente nombre femenino, o, caso de existir, un nombre colectivo
	los muchachos, los jóvenes	los muchachos y las muchachas, ios jóvenes y las jóvenes, la adolescencia, la juventud	
	los ancianos	los ancianos y las ancianas, las personas ancianas, las personas de edad (o de edad avanzada), la vejez	
	los adultos	los adultos y las adultas, las personas adultas, o las personas de edad adulta	
	la educación de adultos (uso frecuente en la Unesco)	la educación de personas adultas	
	los profesores	los profesores y las profesoras, el personal docente, el profesorado	
	los alumnos	los alumnos y las alumnas, el alumnado	
	los electores	los electores y las electoras, el electorado	
	los funcionarios de la Unesco	los funcionarios y las funcionarias déla Unesco, el personal de la Unesco	
	los funcionarios internacionales	el funcionariado internacional	"funcionariado" no figura en el D.R.A.E., pero se utiliza frecuentemente en el lenguaje hablado y también escrito. Nada se opone en las reglas de la gramática española a la formación de este nombre colectivo, según el modelo de otros como "profesorado"

Ejemplos de soluciones propuestas			
Casos	Usos corrientes	Posibles soluciones	Comentarios
	los mexicanos, los peruanos, etc.	los mexicanos y las mexicanas, los peruanos y las peruanas, o el pueblo mexicano, o peruano, etc.	
Las mujeres aparecen como apéndices de los hombres	los embajadores (o los delegados) y “sus” esposas	los embajadores y las embajadoras (o los delegados y las delegadas) y sus cónyuges	No hay que dar por sentado que la persona que desempeña el cargo es siempre un hombre. La palabra “cónyuge” tiene la ventaja de ser un nombre común que designa ambos géneros
	los trabajadores migrantes y “sus” familias (uso frecuente en la Unesco)	la población trabajadora migrante	Engloba a todos los miembros de la familia
	él y “su” mujer	emplear alternativamente “él y su mujer” y “ella y su marido”, y alternar en el discurso los pronombres personales masculinos y femeninos “ella” y “él” (o “él” y “ella”)	Establecer una relación de igualdad
Nombres, apellidos y tratamientos	la Thatchery Bush, la Sra. Thatchery Bush	Thatchery Bush, o la Sra. Thatchery el Sr. Bush	Evitar la designación asimétrica
	Asistieron a la reunión el Sr. López, la Sra. Pérez y la Srta. Rodríguez	Asistieron a la reunión las Sras. Pérez y Rodríguez y el Sr. López	Suprimir el uso de “señorita” (y de su abreviatura “Srta.”) que es asimétrico del de “señorito”, y utilizar “señora” (y su abreviatura “Sra.”) para referirse a todas las mujeres, independientemente de cuál sea su estado civil
	María García “de” López, o Sra. “de” López	María García o María López, o Sra. García o Sra. López	Utilizar el nombre de soltera, o el de casada (las mujeres que así lo prefieran), pero en el segundo caso suprimiendo el “de” que indica dependencia o subordinación
Títulos, carreras, profesiones y cargos de prestigio	Carmen González, abogado, o médico, o ingeniero, o arquitecto, o ministro, o embajador, o gobernador, o diputado, o concejal, etc.	Carmen González, ahogada, o médica, o ingeniera, o arquitecta, o ministra, o embajadora, o gobernadora, o diputada, o concejala, etc.	Evitar el uso del masculino para designar profesiones, carreras, o cargos de prestigio, que tienen en su correspondiente forma femenina

Ejemplos de soluciones propuestas			
Casos	Usos corrientes	Posibles soluciones	Comentarios
	el/la abogado, el/la médico, el/la ingeniero, el/la arquitecto, el/la ministro, el/la embajador, el/la gobernador, el/la diputado, el/la concejal, etc., Sra. Pérez	la abogada, o la médica, o la ingeniera, o la arquitecta, o la ministra, o la embajadora, o la gobernadora, o la diputada, o la concejala, etc., Sra. Pérez	Evitar el uso del nombre masculino, precedido del artículo "el", para designar profesiones o cargos que tienen su correspondiente forma femenina. En el caso del nombre masculino, precedido del artículo femenino "la", establecer la concordancia del nombre que designa la profesión, o el cargo, con el artículo femenino
	el/la juez, el/la fiscal, el/la magistrado, Sra. López	la jueza, o la fiscal, o la magistrada, Sra. López	Los términos femeninos "jueza", "fiscal" y "magistrada" no están aprobados aún por el D.R.A.E., pero son de uso frecuente, tanto en el lenguaje hablado como escrito
Uso discriminatorio del femenino designar profesiones y oficios inferiores, y la del masculino para profesiones prestigio	las limpiadoras, o las mujeres de la limpieza	el personal de limpieza	También hay "hombres de la limpieza"
	las mecanógrafas	las mecanógrafas y los mecanógrafos, los transcritores y las transcriptoras, el personal de transcripción	En muchos servicios administrativos, incluidos los de la Unesco, hay también "mecanógrafos"
	los médicos y las enfermeras	el personal médico, o el personal de salud	Existen también "médicas" y "enfermeros"
	los pilotos y las azafatas	el personal de aviación, el personal de vuelo, los miembros de la tripulación aérea	"Pilota" no figura en el D.R.A.E. (pero sí "aviadora"), "Azafato" tampoco figura, aunque en las líneas aéreas son muchos los "azafatos"



Komunikazio eta Garapena Comunacación y Desarrollo

Hegoa ha impulsado durante el año 2002 el programa "Komunikazio eta Garapena-Comunicación y Desarrollo". A través de diferentes publicaciones y seminarios, se ha tratado de acercar a ONGD, movimientos sociales y a profesionales de la comunicación, a la reflexión, debate y diseño de estrategias de intervención en el campo de la comunicación social.

Con esta publicación, un texto con vocación práctica, se describen situaciones, se presentan algunas formas de aproximarse a este tema, se recogen reflexiones para, finalmente, trazar mapas con el objeto de que, quien lo desee, oriente sus propias búsquedas y sus prácticas comunicativas. Esperamos con ello animar y contribuir al descubrimiento y construcción de modelos de comunicación social por parte de ONGD y movimientos sociales, así como presentar algunas herramientas que puedan ser de utilidad para el diseño de políticas, estructuras y estrategias de comunicación en estas organizaciones.

Organiza:



Cofinancian:



COMISIÓN EUROPEA
DG Desarrollo A.4

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

ETXEBIZITZA ETA GIZARTE
GAIETAKO SAILA
Gizarte Ongizateko Salburu-ordezka
Garapen Lanke-etzarako Zuzendaritza

DEPARTAMENTO DE VIVIENDA Y
ASUNTOS SOCIALES
Departamento de Bienestar Social
Dirección de Cooperación al Desarrollo