
Luces, cámaras e... acción solidaria. A influencia mediática na cooperación internacional

José A. López Rey¹

Las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) son la forma institucional que ha surgido de la sociedad civil para trabajar la cooperación internacional. Como cualquier otro aspecto de la vida pública, este tipo de entidades se ven afectadas por la actuación de los medios de comunicación. En esta comunicación se profundiza en un aspecto poco estudiado hasta ahora: el impacto que los medios han tenido en la conformación del sector de la solidaridad internacional y las consecuencias ocultas de ese impacto.

Entre 1985 y 1988 se produjeron más nacimientos de ONGD que en todos los años precedentes, dando lugar al fenómeno conocido como “boom” de las ONGs en España. Tradicionalmente se han propuesto diferentes causas coadyuvantes para explicar este fenómeno: factores propios de la conformación del sector, la relevancia del estado como proveedor de fondos, el cambio cultural, el asentamiento de los valores democráticos, el desencanto de la política, etc. Sin embargo, ninguna de ellas, ni siquiera en conjunto, es capaz de explicar por qué en 1985 se produjo la explosión de natalidad organizacional.

Los medios de comunicación fueron el detonante necesario. Pero es que además, el tratamiento que hicieron del mismo fenómeno que provocó el “boom” de las ONGD en España ha sido determinante para que se conceptualice la ayuda al desarrollo de una manera concreta y que muchas ONGD determinen sus procesos organizativos y su imagen pública de acuerdo con dicha conceptualización.

La importancia de los medios de comunicación en el origen de las ONGD en España

Se habla de un “boom” de las ONGD en España a mediados de los años 80. El año 1985 supuso un cambio de velocidad en el crecimiento de las ONGD. Se pasa de un crecimiento medio de organizaciones por año de 0,81 durante la dictadura (hasta 1975) y de 2 durante la transición (1976-1984) a otro de 7,25 (de 1985-1988). Fueron múltiples las razones apuntadas para explicar este fenómeno, pero no llegan para responder a la pregunta del porqué se produce el despegue en ese año en concreto y no otro.

En efecto, el papel que jugó la Administración creemos fue determinante para potenciar el fenómeno de las ONGD, pero fueron más las expectativas creadas por la aparición de una Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional que la cantidad de recursos destinados a la cooperación internacional lo que puede tener relación con el fenómeno del “boom”. Éste concluye en 1988, año en el que, a finales, la Agencia Española de Cooperación Internacional da sus primeros pasos y año en el que aún no existe la Convocatoria del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, la que realmente multiplica los fondos.

Por otro lado, aunque existe una Coordinadora estatal que funciona desde 1983 y cuya labor de promoción de las ONGD ha sido constante, no explica por sí misma el fenómeno que comienza en 1985.

Es cierto también que la sociedad española había superado la transición sin grandes traumas y disfrutaba de un contexto político democrático estable que favoreció la consolidación de los valores democráticos y, por añadidura, de la participación en organizaciones que aseguraban una satisfacción personal, tanto en el plano de lo político como en el de lo ético. Además, en el conjunto social existía una disponibilidad mayor de tiempo y de recursos humanos para ello.

¹ GIESyT, Universidade de Extremadura, Espanha.

Según nuestra opinión, si la sociedad tenía algún anhelo participativo, los medios de comunicación no tardarían en activarlo.

Fueron los medios de comunicación el elemento clave y definitivo que propició la explosión del fenómeno de las ONGD en España en 1985, pues ellos “vendieron” la noticia ideal que serviría de detonante para que la participación solidaria se hiciera efectiva. Estamos hablando de un factor coyuntural pero que tuvo una enorme repercusión: la crisis de Etiopía.

La hambruna de Etiopía se inició con las grandes sequías de 1983 y 1984, pero el férreo control implantado por el coronel Mengitsu impidió la presencia de los medios hasta 1984, fecha en que un periodista británico obtuvo permiso para filmar el desastre humanitario. El reportaje se emitió en Octubre de ese año en la BBC y las imágenes de los niños moribundos con vientres hinchados y moscas por todo el cuerpo dieron la vuelta al mundo y forman hoy parte de la historia de la televisión. En efecto, tal como ocurrió en Biafra, pero a una escala muy superior, esas imágenes movilizaron a la opinión pública hasta tal punto que, como afirma Jean Luc Ferrè “*provocó una conmoción y un arranque de solidaridad sin precedentes dentro de la opinión pública mundial. El acontecimiento dio nuevos bríos al movimiento humanitario*”.

Pero si las imágenes informativas no hubieran bastado por sí solas para movilizar a la población, el hambre de Etiopía tuvo otras secuelas mediáticas que se prolongaron durante unos años más y que mantuvieron la tensión informativa sobre el problema. De entre todas destaca la de Bob Geldof, que consiguió unir a las grandes estrellas del pop y rock en la mayor campaña de caridad lanzada hasta entonces y, quizás, la que mayor cobertura mediática obtuvo hasta hoy. Con la famosa canción “*We are the world, we are the children*” como producto principal, la campaña consiguió 16 millones de ventas de discos, más de 120 millones de € de recaudación y audiencias de 3.000 millones de espectadores (jóvenes la mayoría). Con este fenómeno mediático solidario se abría un nuevo concepto de campaña: el “*charity-business*”, que influirá en el incipiente mercado humanitario con sus métodos de colecta y grandes espectáculos de mundovisión.

Los medios de comunicación abordaron a la sociedad desde distintas perspectivas y durante diferentes etapas sucesivas en el tiempo: primero, la de la información sobre el problema de Etiopía, a través de todos los medios (prensa, radio y televisión); segundo, la del entretenimiento con las diferentes secuelas musicales (promocionadas a través de discos, vídeos, programas de radio fórmula, etc.); tercero, el seguimiento nuevamente informativo, habida cuenta del filón de audiencias hallado, de las mencionadas secuelas.

El resultado de todo este proceso fue doble. Por una parte se consiguió la movilización de la sociedad para que se involucrara en una nueva forma de participación en la vida pública a través de la canalización de la solidaridad. Ya hemos visto que se daban las condiciones adecuadas para que esta movilización, una vez iniciada, se mantuviera en el futuro gracias a, por un lado, la facilitación de fondos públicos mediante una nueva estructura administrativa que los proveyera y, por otro, la canalización, promoción y estructuración de los esfuerzos organizativos solidarios a través de la CONGDE. No es de extrañar, desde esta perspectiva, que la Coordinadora, apenas constituida, se reestructurara para potenciar la relación con los medios de comunicación; reestructuración que también se produjo en el Comité de Enlace y que da cuenta de que el fenómeno tuvo un alcance mayor al estatal.

Por otra parte, se introduce en la agenda de los medios de un nuevo fenómeno, la solidaridad internacional, aunque lo hace de manera fragmentada y parcial. En efecto, a partir de este momento los medios de comunicación prestarán más atención a diversos aspectos relacionados con la cooperación internacional, en especial a aquellos más emotivos y que despiertan compasión, como los desastres humanitarios provocados por catástrofes naturales o guerras. En el mercado de los medios ésta será la información que venda. No se incluirán en la agenda los aspectos sustantivos de la solidaridad internacional como la estructura de la ayuda oficial al desarrollo, la cooperación y la educación para el desarrollo (muchísimo menos, los discursos que la acompañan).

Esto tendrá importantes consecuencias en las ONGD, en especial en lo relativo a su visibilidad pública.

La publicitación de las ONGD

Se ha trabajado sobre una base de 87 organizaciones de las que se ha obtenido información publicada en el directorio electrónico de la CONGDE que se ha contrastado a su vez con información ofrecida por la propia organización (a través de internet cuando ha sido posible). En concreto se analizan las definiciones que las organizaciones de la Coordinadora hacen de sí mismas. Este es un detalle importante puesto que muestra, como en un *book* promocional, cómo desean ser vistas. Por la misma razón, este hecho apunta a ciertos miedos, carencias y defectos que adolecen.

En el cuestionario que la CONGDE pasó a sus organizaciones afiliadas se les pedía que definieran su vinculación social en unas categorías predeterminadas. Ante el elevado índice de no respuesta y las quejas de las propias entidades que denunciaban la rigidez del cuestionario y la consiguiente falta de opciones para retratar su ideología, se les ofreció la posibilidad de definirse abiertamente. Que una organización trate de definirse en un par de líneas exige un esfuerzo de reflexión y síntesis sobre su quehacer diario, recordar sus orígenes y sus metas desde el presente y emitir un juicio que tiene mucho de valorativo sobre sí misma. En otras palabras, lo que la organización dice que es (o cree o quiere ser).

Si bien algunas ONGD utilizaron categorías tradicionales (profesional, sindical, confesional, laica...), aparecieron algunas definiciones no habituales combinando a veces varios rasgos definitorios (aconfesional, no confesional de inspiración cristiana, laica de inspiración cristiana, defensora de valores humanitarios...) y, en numerosas ocasiones, se recurre al uso de varios rasgos jerarquizados (laica e independiente, laica y progresista, laica y políticamente independiente, humanitaria de carácter aconfesional...). Por el contrario, pocas veces el ideario alude a señas de identidad ligadas a una comunidad autónoma o nacionalidad. Sí abundan las expresiones que aluden al tipo jurídico.

Destaca el enorme peso que tiene la tradición religiosa ya que son 60 organizaciones las que, bien se identifican con algún credo, bien se definen por oposición a él (categorías confesional, laica y aconfesional), tanto en primera como en segunda instancia. Así, de todo el colectivo, no es de extrañar que la categoría de "laica" sea la más repetida. En segundo lugar, es reseñable el énfasis que dan las organizaciones a su independencia, bien sea de instituciones políticas o religiosas. Finalmente, la vaguedad general con que las ONGD sintetizan su ideario. Abundan las definiciones repetitivas, intercambiables y negativas que ofrecen poca información sustancial (redundan en su tipo jurídico, aluden al compromiso con el desarrollo, etc.).

Por esta razón, y ante el miedo de perder cuotas en el mercado de la solidaridad, las ONGD tratan de no diferenciarse unas de otras recurriendo a autodefiniciones vagas, imprecisas y ambiguas. Son pocas las entidades que se posicionan abiertamente en opciones ideológicas, culturales o que permitan su identificación con sectores sociales de vinculación que les puedan privar de base social económica (donantes) o restar imagen pública.