

Las ONG's ante la sociedad de la comunicación

Se persigue explicar cómo aquellas organizaciones sociales que desean mantener una presencia en los medios de comunicación han de recurrir a diversas estrategias de comunicación. Esta perspectiva conlleva a que se incrementen las actividades espectaculares o sensacionales de las organizaciones, en detrimento de otras acciones más informativas y racionales.



El fenómeno de las Organizaciones no Gubernamentales ONG's es relativamente reciente y se puede hablar de los años '80 como el decenio de estas particulares organizaciones. Gobiernos, organizaciones intergubernamentales y, principalmente, opiniones públicas han descubierto y conocido si no su existencia, al menos, la utilidad, el impacto positivo o negativo y su potencial.

Las Organizaciones no Gubernamentales pueden calificarse como asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil, a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas.

En el marco tipológico de las asociaciones se han de situar como entes asociativos de ideas, esto es, que defienden intereses no materiales como pueden ser objetivos inmateriales (derechos humanos, ecologismo, ayuda al desarrollo, asistencia humanitaria,...), de manera altruista. La multiplicidad de dimensiones sobre las cuales trabajan permite que participen de una coexistencia de intereses, expectativas y concepciones diferentes y heterogéneas.

Fruto de un voluntarismo civil están imbricadas, en la actualidad, por una cooperación intersubjetiva que integra a una serie de individuos que participan, sin contraprestaciones económicas, en la estructura interna y las actuaciones de la asociación. De esta manera, el flujo individual no está basado en el interés económico sino que la motivación personal proviene de la confluencia de ideas entre los individuos y los objetivos organizativos. Así aparecen como una combinación de:

- iniciativa privada como prueba de la espontaneidad individual,

Antonio Castillo
Doctor en el área de
Periodismo y Ciencias de la
Comunicación de la
Universidad Autónoma
de Barcelona, España.
Docente de la Facultad de
Ciencias de la Información de
la Universidad de Málaga

Como su propio nombre indica, uno de los remarcables aspectos identificadores de las ONGs es su externalidad a las instancias estatales, por lo que la iniciativa privada se exhibe como punto y exponente principal de la espontaneidad individual.

al margen de toda iniciativa gubernamental.

- agrupaciones de individuos o movimientos procedentes de diversos países.

- combinación entre naturalidad y solidaridad en el marco de una organización duradera, permitiendo de este modo a los particulares participar en asociaciones de ciudadanos.

Como su propio nombre indica, uno de los remarcables aspectos identificadores de las ONGs es su externalidad a las instancias estatales, por lo que la iniciativa privada se exhibe como punto y exponente principal de la espontaneidad individual. Esta diferenciación funcional y orgánica de los elementos públicos se manifiesta como una de las principales aspiraciones de estas coligaciones. Así, todas estas organizaciones desarrollan ingentes mecanismos de autofinanciación que les permitan alejarse del régimen de subvenciones y ayudas estatales que, en cierta medida, impliquen una sensible supeditación de las actividades asociativas a los intereses y directrices públicas.

Por eso, una de las principales finalidades de estas coligaciones se concreta en la consecución de la autofinanciación organizativa. El principal instrumento para alcanzar esta pretensión proviene de las aportaciones de sus miembros y simpatizantes. Ante esta situación, obtener un número significativo de miembros permite disponer de mayores posibilidades e independencia en sus actuaciones. Así, en unas sociedades en donde existe una multiplicación temática e interasociativa la limitada cantidad de individuos sensibilizados se debe repartir imperativamente entre esa pluralidad coligativa.

Si además atendemos a una situación en la que los ejemplos de afiliaciones múltiples son escasos, podemos afirmar que se exhibe una creciente competencia de las ONGs para

conquistar el mayor número de socios. Entre las estrategias desarrolladas, de manera creciente, posee una mayor significación la presencia de las actividades, acciones y demandas de estos grupos de ideas en los medios de comunicación.

Actuaciones sobre el sistema comunicativo

Obtener la posibilidad que los mass media dediquen su atención a los aspectos que interesan al grupo, permite insertar sus demandas en el temario público y la consiguiente potencialidad para pasar a ser objeto de discusión pública. Todas las diligencias sobre los medios de comunicación presuponen su existencia como instrumentos que poseen la facultad de iluminar aquella parte de la realidad que debe ser contemplada por la sociedad.

Estas apariciones mediáticas facilitan la creación de una mayor sensibilización social hacia los problemas defendidos por estas organizaciones, aspecto que se mantiene mientras posee una exhibición comunicativa. Además, normalmente la presencia en los medios supone un incremento en los donativos, que finalizan cuando se desaparece de los medios.

De manera regular es el grupo quien se dirige a los medios comunicativos, pero en ocasiones se puede movilizar a los simpatizantes y socios grupales para que inquieren de manera espontánea, a esos medios acerca de la demanda de información sobre una determinada temática.

Pero la vertiente normalizada de las relaciones de las ONGs y los medios de comunicación se presenta como hilación directa entre los dos sujetos. El conjunto de estrategias ejecutadas por estas asociaciones sobre los medios de comunicación pueden agruparse, sucintamente, en los siguientes parámetros:

1.- expandir sus deprecaciones, propuestas y demandas sobre el conjunto de los ciudadanos (función difusora).

2.- Aspecto movilizador sobre sus adherentes y simpatizantes (función movilizadora).

3.- Variante psicológica en relación a sus miembros, aportando una imagen de sustento psíquico. Así en una sociedad de sujetos crecientemente aislados, los seguidores tienen la idea de pertenecer a una asociación que posee presencia social, manifestándose las coligaciones como instancias acogedoras de los individuos en su interacción social (función de cohesión psíquica).

4.- Presentar y exhibir ante los poderes públicos una representación de soporte social, a través de las apariciones mediáticas, que permiten reflejar

Las ONGs necesitan la
participación de los mass
media para establecer
diferencias entre estas
organizaciones.

que el grupo dispone de gran presencia social (función de apoyo social).

5.- Establecer y presentar los instrumentos instructivos sobre diferentes problemáticas internas y externas a la agrupación (función educativa).

6.- Actuar como elementos sensibilizadores de la sociedad sobre las temáticas asociativas, en relación a las percepciones individuales y colectivas (función sensibilizadora).

7.- Posibilidad de restringir el acceso de las propuestas de otros grupos, debido a la limitación temática de la agenda-setting(1). De esta manera, la asociación puede limitar la concurrencia de intereses divergentes a los suyos, creando un clima de propuestas monotemáticas, esto es, las propias (función restrictiva).

8.- Mejorar la imagen del grupo mediante apariciones positivas en el sistema mediático (función de relaciones con la prensa).

9.- Mantener una actividad constante en los medios de comunicación sobre las materias desarrolladas por el grupo de presión. Se consigue así una especialización temática que permite presentarse como la organización idónea sobre la cita en cuestión (función monopolizadora).

10.- Todo grupo que mantenga una cierta presencia, de manera positiva en los medios, incrementa su legitimidad ante los poderes públicos, los propios miembros, el resto de ciudadanos y los propios medios comunicativos. Se pretende introducir la siguiente secuencia: legitimación conseguida(propuestas legítimas) (función legitimadora).

Todos estos objetivos no se concitan totalmente, sino que según las circunstancias concurrentes participan de unos o de otros. Empero, estas funciones necesitan, inexcusablemente, la asistencia del sistema mediático, por lo que las asociaciones implementan estrategias comunicativas.

Las ONGs se insertan en la sociedad mediática y, en consecuencia, necesitan a los medios para poder aparecer como actores sociales. Esta presencia en los medios ha obligado a algunas ONGs a replantearse sus objetivos, unas finalidades que deben acercarse a los hombres y no a los medios comunicativos. Para intentar solucionar o discutir la nueva percepción mediática de las ONGs, la Cruz Roja Internacional celebró una reunión en Ginebra para discutir cuál debería ser el papel de las ONGs. La enviada especial del diario El País Gabriela Cañas planteaba:

"¿Qué es más importante, atender a un puñado de heridos en el campo de refugiados de Goma o facilitar la entrada de periodistas para que todo el mundo contemple y afloje sus bolsillos para próximas emergencias? ¿Qué es más rentable, intentar presionar a los gobiernos para que no causen conflictos o limitarse a enviar camilleros cuando aquéllos han pasado por las armas sus diferencias? ¿Qué es más efectivo, ventilar a los cuatro vientos la mala situación de los detenidos

o asistirles y ponerles en contacto con sus familias" (28 de junio de 1995, pág. 25).

Estas organizaciones necesitan a los medios de comunicación para llegar al público, con la intención de sensibilizarlo y educarlo sobre las materias de su competencia. A través de los medios comunicativos se puede revelar al público sus intenciones y demandas. Pero además de estas funciones, las ONGs necesitan la participación de los mass media para establecer diferencias entre estas organizaciones. Se debe pensar que el término ONG abarca una gran diversidad de asociaciones con inquietudes muy divergentes, estableciéndose, entre ellas, una lucha para presentarse de la manera más positiva al público y crearse una buena imagen pública.

En relación a esta percepción colectiva, los medios de comunicación juegan un papel fun-

grupos, ofrecer productos diferentes para poder distinguirse de los otros grupos, reforzando así los estereotipos y las marcas sobre la función y especialización de cada grupo de presión.

A pesar que no sea una atingencia directa e inmediata, sí que puede establecerse una cierta concomitancia entre ONG que posee un importante y competente equipo comunicativo, con una mayor incidencia comunicativa. Estas apariciones comportan casi siempre un aumento significativo del número de socios.

Esta presencia depende mucho del tipo de acción realizada por la ONG, ya que tendrá más posibilidades la asociación que trabaje sobre urgencias humanitarias (situación imprevisible y masiva que llama mucho la atención informativa), que aquella dedicada al desarrollo. Así, ante una situación de peligro, tendrá mayores

Esta presencia depende mucho del tipo de acción realizada por la ONG, ya que tendrá más posibilidades la asociación que trabaje sobre urgencias humanitarias (situación imprevisible y masiva que llama mucho la atención informativa), que aquella dedicada al desarrollo.

damental en el momento de presentar unas ONGs y hacer desaparecer otras del sistema informativo. Como las propias organizaciones perciben esta dinámica, desarrollan estrategias propias de comunicación que faciliten su aparición en el ecosistema informativo.

Así, los escasos individuos sensibilizados y movilizados activamente por determinadas temáticas pueden ser captados más fácilmente, por aquellas asociaciones que se presentan con mayor frecuencia en el sistema informativo, de aquí esa lucha interasociativa por exhibirse en los medios.

Esta perspectiva implica una disputa por la comparecencia en el eco sistema mediático y la intención de vender una marca característica de la organización que, a la vez, permita que los medios den el título de organización especializada en una temática y que el público perciba que se está realizando una labor frecuente y beneficiosa. Se persigue, desde estos

posibilidades de salir en los medios la ONG dedicada a atender situaciones que se adecuen a los criterios de noticiabilidad, aspecto que se acentúa si la aparición mediática se fomenta desde la propia organización.

Ese procedimiento apelativo y episodal se puede bosquejar bajo una apariencia y estructura repetitiva. En este sentido, el esquema de la relación entre ONGs y sistema comunicativo se manifiesta como un proceso cíclico y cerrado en continuo movimiento. Así, este método se inicia con un acontecimiento que, en ocasiones, debido a un hecho no esperado y novedoso, motiva la aparición de momentos de especial excepcionalidad, situación que hace necesaria, para poder solucionar el problema, una llamada masiva al público y a los poderes públicos a través de los medios de comunicación y que, a menudo, produce una respuesta general e inmediata que casi siempre finaliza con la solución del problema a corto plazo, que realmente es un paréntesis

Los mecanismos más inmediatos para aumentar los miembros es la constante aparición mediática, como actividad que posibilita presentarse socialmente, irradiando sus propuestas a la sociedad con la escatología de sensibilizar y educar al público.

informativo de la cuestión hasta que vuelve a suceder un hecho no esperado y novedoso, momento en que retorna a comenzar el proceso.

Esto hace que los donativos y aportaciones tengan un escaso tiempo de existencia, que coincide con el período de permanencia del problema en el sistema mediático. Cada situación que ha sido criticada por algunas ONGs al afirmar que las aportaciones deben ser permanentes, así para Santiago de Torres Sanahuja, vicepresidente de Médicos del Mundo "cuando las imágenes de Ruanda salen a todas las horas por televisión, sobre todo, lo donativos no dejan de aumentar; en el caso contrario, cuando las imágenes desaparecen, los donativos también bajan, pero los voluntarios de las ONGs siguen funcionando"(2). Para luchar contra esta tendencia todas las organizaciones no gubernamentales intentan tener un gran número de socios.

Tipologías de actuación

En relación a las estrategias comunicativas debemos destacar una cierta diferenciación entre las ONGs establecidas y aquellas que han surgido en los años 80's. Entre las asociaciones que cuentan con una existencia ya significativa, asociadas principalmente a pensamientos confesionales, observamos que su política comunicativa no participa de una gran iniciativa y actividad. Sus actos son meramente rutinarios y episódicos, limitándose a relacionarse con los medios en determinados y concretos momentos. Además podemos afirmar que la vertiente comunicativa de estas organizaciones no se encuentra suficientemente fomentada internamente, entre otras razones, debido a que participan de una amplia y estable red social que

aporta dinero, voluntarios y acciones altruistas. En esta situación no es imprescindible un aumento inmediato de los socios y simpatizantes para la existencia de la coligación.

Frente a esta actividad comunicativa de tono bajo, se exhiben las asociaciones surgidas en la eclosión grupal de los años 80. La juventud, voluntarismo y multiplicidad, posibilitaron un significativo incremento del fenómeno asociativo altruista, que choca con la escasez del público sensibilizado. Estas nuevas estructuras tuvieron que luchar entre ellas para ubicarse socialmente, con continuas confrontaciones interasociativas, pacíficas y cognitivas, por ocupar el mejor espacio social. Así, para fortalecerse interna y externamente necesitan participar, de manera inexcusable e imprescindible, de un remarcable número de socios, ya que las aportaciones pecuniarias y personales son el elemento fundamental de la fortaleza grupal.

Bajo la premisa de que una organización que depende de los órganos públicos para actuar (a través de subvenciones, ayudas,...) posee coartada, hasta un cierto punto, su independencia de acción se ha intentado limitar las aportaciones de los fondos públicos. De esta manera, las agrupaciones persiguen la autofinanciación, razón por la cual desarrollan y ejecutan estrategias para incrementar el número de socios. En este sentido, uno de los mecanismos más inmediatos para aumentar los miembros es la constante aparición mediática, como actividad que posibilita presentarse socialmente, irradiando sus propuestas a la sociedad con la escatología de sensibilizar y educar al público.

Las organizaciones sociales, en el plano general, deben luchar contra un conjunto de

informaciones que llegan a los medios y, de manera particular, contra los hechos generados por otras organizaciones sociales. Esa dualidad de acontecimientos potencialmente inmersos en la estructura comunicativa, comporta la realización de una competencia feroz para conseguir que el material propio pueda ver la luz pública. Lucha no voluntaria pero sí necesaria, ya que como afirman Snow, Burke, Worden y Benford (3) los medios informativos realizan una significativa aportación en la generación de singulares referentes que circunscriben y delimitan

Las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) tienen, crecientemente, la tendencia a emprender acciones encaminadas a dramatizar lo que son y hacen, con la determinación de exhibirse en el ecosistema comunicativo.

las actividades de una determinada asociación, además de una exégesis de los actos ejecutados por una agrupación.

En la actualidad, las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) tienen, crecientemente, la tendencia a emprender acciones encaminadas a dramatizar lo que son y hacen, con la determinación de exhibirse en el eco sistema comunicativo (4). Como afirman Molotch y Lester (5), para producir la noticia los miembros de los movimientos se han de reunir a una hora inapropiada, en un lugar inapropiado para realizar una actividad inapropiada.

Por lo que respecta a las actividades de las asociaciones ejecutadas con el objetivo de incidir y penetrar en la lógica del sistema de los medios de comunicación, la investigadora Gaye

Tuchman (6) deja claro que los movimientos sociales deben utilizar la imaginación como instrumento de trabajo, imaginación que comprende desde la dramatización de los acontecimientos hasta la creación de noticias, con la finalidad de aparecer en el sistema comunicativo.

Uno de los objetivos de las ONGs es llegar a la opinión pública por los mecanismos más rápidos y amplios, como es el caso de los mass media. Estas pretensiones se delimitan en una intencionalidad movilizadora de los individuos, acerca de la educación y sensibilización social sobre determinadas temáticas. Sin embargo, esa teleología ha llevado, en ocasiones, a un extremismo excesivo ofreciéndose imágenes y opiniones impactantes, que buscan más el corazón del público, en lugar de la reflexión y el razonamiento de las posibles soluciones.

Con la finalidad de alejarse del contenido dramático de algunas imágenes que ponen énfasis en el hecho circunstancial y momentáneo, sin entrar a contrastar y conocer las causas políticas, sociales, económicas...que han llevado a esa situación, algunas ONGs han adoptado un código acerca del tratamiento informativo de determinados eventos (véase anexo 1).

Una de estas organizaciones que realizan permanentes llamadas de atención sobre la opinión pública es la organización de defensa del medio ambiente *Greenpeace*. Para ésta, los medios de comunicación son instrumentos básicos en su estrategia de denuncia de situaciones contra el medio ambiente y de sensibilización ciudadana. De esta manera, no duda en planificar y ejecutar acciones espectaculares que consigan tener un eco comunicativo en unos medios que han espectacularizado sus informaciones.

La política comunicativa de *Greenpeace*

Greenpeace es una organización caracterizada por la espectacularidad de sus acciones en las denuncias de los problemas medioambientales. Esta asociación basa su estrategia en la confrontación con las violaciones del medio ambiente. Para Thilo Bode, director ejecutivo de *Greenpeace International*, "Sólo a

través de la confrontación logramos la presión necesaria para llevar a cabo el diálogo. El diálogo con la industria y con los distintos grupos es un complemento indispensable, pero la gente sólo nos escucha si presionamos" (El País, 11 de julio de 1995).

Desde la propia asociación se sabe que las batallas de la actualidad tienen lugar en los medios informativos y, por lo tanto, esta ONG incide ostensiblemente sobre los medios. Así, la organización dedica una parte muy importante de su presupuesto a contar con un complejo sistema de comunicación, que le permita transmitir imágenes desde cualquier lugar del planeta.

Esta política comunicativa no es negada por *Greenpeace*, sino que incluso se propugna como una de las características principales de esta asociación, tal y como afirma Xavier Pastor, presidente de la organización en 1995:

"Es cierto que procuramos dar una información abundante a la prensa, porque para nosotros es fundamental llegar a la opinión pública, para que presione a los políticos y éstos cambien sus ideas. La acción directa es una excusa para llamar la atención de la sociedad en las cuestiones que queremos plantear" (La Vanguardia, 13 de julio, pág. 32)

Con la pretensión de suscitar la atención de los medios, *Greenpeace* elabora acciones espectaculares con la intención de conseguir un eco informativo, debido a que la creación de actos rutinarios no facilita el acceso a los mass media, ya que se entabla, desde los medios informativos, una selección de aquellas informaciones que pueden tener acceso al contenido redaccional.

La imaginación ha de presentarse como uno de los principales mecanismos de actuación de las ONGs si intentan penetrar en el sistema comunicativo. Además los criterios periodísticos de la imprevisibilidad y la espectacularidad son dos de los principales instrumentos para poder acceder a cualquier medio de comunicación.

La utilización y el recurso a elaborar y ejecutar esas acciones espectaculares en sus actividades

persigue exclusivamente, la adecuación a las particularidades del sistema informativo y no se presenta tanto como una elección singular de *Greenpeace*, es decir, para ésta el hecho de aparecer regularmente en los medios conlleva la realización de esas intervenciones.

Desde la asociación, se critica que cuando se han iniciado actividades consideradas rutinarias, para otros grupos (comunicados, ruedas de prensa,...), las explicaciones de

la organización dedica
una parte muy importante
de su presupuesto a contar
con un complejo sistema
de comunicación, que le
permite transmitir
imágenes desde cualquier
lugar del planeta.

Greenpeace no han encontrado reflejo en los medios, tal y como señala Xavier Pastor:

"Nuestra estrategia es llamar la atención de la opinión pública. Hay un caso que es de libro. ¿Recuerda cuando la reunión en Madrid del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, y nos colgamos de una pancarta?. Bueno, nosotros habíamos tenido durante meses a nuestras mejores gentes en el tema del clima y de ozono investigando distintas actividades del Banco Mundial relacionadas con ese asunto. Hicimos informes, verdaderos tochos de denuncias y también de alternativas, hicimos un montón de ruedas de prensa presentando esos documentos y, luego, lo único que salía en los periódicos era un breve. Entonces te cuelgas de una pancarta en la reunión del Banco Mundial y eres la primera portada de todos los periódicos del mundo, y abres los telediarios de todas partes. La gente te pregunta: "Bueno...¿y por qué lo

habéis hecho?. Pues mira, por todo aquello que hemos explicado", y entonces puedes hablar del ozono y del papel del Banco Mundial" (Xavier Pastor, Revista El Semanal, 12 de mayo de 1996, pág. 82)

Para *Greenpeace*, la apelación a la opinión pública es un aspecto fundamental de su estrategia, por eso recurren a los medios de comunicación, con la pretensión de arribar al mayor número de individuos. En opinión de Xavier Pastor:

"Para llegar a la opinión pública hay que apoyarse en los medios de comunicación. Por eso buscamos imágenes atractivas y planteamientos sugestivos". Sabemos que *Greenpeace* no solucionará los problemas del medio ambiente. Son los políticos presionados por una opinión pública informada, quienes deben tomar las decisiones necesarias para proteger el entorno"(7).

Esta preponderancia de la cultura mediática que mantiene la organización, fue motivo suficiente para inmolarse al buque *MV Greenpeace*, ya que "valía la pena arriesgar este buque para garantizar que el abordaje del *Rainbow Warrior II* por los comandos franceses (...) serían documentados gráficamente y transmitidos al mundo"(8). La incidencia en esa última frase sirve de imagen ejemplificadora del verdadero objetivo de la organización, como es la posibilidad de transmitir sus hechos con una suprema inmediatez. Esta transmisión se realiza gracias a un sistema vía satélite que lleva algunos de sus barcos, lo que les permite estar conectados permanentemente con su sede.

Estas acciones no han pasado desapercibidas por los profesionales de la información. Así, el periodista Carlos Novo publicaba un artículo en *La Vanguardia*, donde califica a la ONG de

empresa que planifica exhaustivamente todas sus acciones: "se estructura como una empresa moderna que estudia minuciosamente cada una de sus espectaculares acciones...", "La acción directa y la espectacularidad. Ese es el único secreto del éxito de *Greenpeace*. Pero que nadie se llame a engaño. Nada se deja a la improvisación. Detrás de cada una de las pancartas hay un minucioso estudio técnico. Y todo un equipo de profesionales que supervisan el dónde, cuándo, y por qué de la acción"(9).

El caso concreto de esta Organización no Gubernamental sería un ejemplo de que estas asociaciones no pueden escapar a la tendencia general de sensacionalismo imperante en los medios de comunicación. Aspecto que nos permite, una vez más, interrogarnos sobre el tipo de información que se ofrece en la sociedad de nuestros días.

CONCLUSIONES

Las denominadas Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) poseen, cada vez más, una presencia más remarcable en las sociedades de nuestros días. En nuestro país (España), las constantes apariciones en los medios de comunicación ha posibilitado que los ciudadanos hayan conocido su existencia. Ahora bien, ese conocimiento es un factor coadyuvante pero, de ninguna manera, esencial para que las personas decidan inscribirse en algunas de estas organizaciones. Eso hace que exista una escasa afiliación asociativa por lo que los recursos económicos no son excesivos. Con la pretensión de conseguir el mayor grado de autofinanciación se persigue poseer el mayor número de socios y simpatizantes. En este sentido, uno de los principales instrumentos al que se recurre es la presencia constante en los medios de comunicación.

"Es cierto que procuramos dar una información abundante a la prensa, porque para nosotros es fundamental llegar a la opinión pública, para que presione a los políticos y éstos cambien sus ideas..." (La Vanguardia, 13 de julio, pág. 32)

Detrás de cada una de las pancartas hay un minucioso estudio técnico. Y todo un equipo de profesionales que supervisan el dónde, cuándo, y por qué de la acción

El recurso a los mass media de las Organizaciones No Gubernamentales se basa en la especial configuración de los medios para la conformación del proceso de creación del marco de referencia aplicable a cada una de estas organizaciones, debido a que la percepción social está ostensible y profundamente influenciada por el tratamiento que le confieren los medios informativos. Estos, en consecuencia, son decisivos para encuadrar, situar y delimitar a las asociaciones, así como explicitar sus objetivos y pretensiones.

Para las organizaciones de ciudadanos, el ecosistema comunicativo realiza un notable papel en los procesos limitadores de los movimientos y en la interpretación de sucesos aislados, como parte de la acción de una asociación que persigue cambios perceptivos en la sociedad. Así, para aquellas organizaciones que integran a una multiplicidad de ciudadanos, el hecho de penetrar y acceder en la dinámica generada por los medios informativos permite transmitir sus inquietudes y demandas a la sociedad, con la propensión de mutar percepciones sociales.

Las ONGs necesitan penetrar en el contenido de unos medios de comunicación que, de manera creciente, están integrados por noticias impactantes que apelan a las sensaciones y no a la reflexión racional. Sabedores de esa tendencia, se recurre a actividades y acciones comunicativas espectaculares con la pretensión de encontrar acomodo en el espacio comunicativo.

NOTAS

- (1) Sobre las luchas suscitadas entre los elementos que participan en la elaboración de la *agenda-setting* (medios de comunicación, grupos de presión, partidos políticos, instituciones públicas), véase el artículo de J. McLeod, G. Kosicki y D. McLeod "Expansión de los efectos de la comunicación política", en Bryant J. y Dolf Zillman (Comp.): Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Ed. Paidós Ibérica, Barcelona, 1996: 169-222.
- (2) La Vanguardia "Médicos del Mundo huyen de las subvenciones", 8 agosto 1995, pág. 17.
- (3) Entrevista en El Periódico el 1 de octubre en el suplemento "El Periódico de la Semana".
- (4) Estos autores realizan un estudio sobre la movilización y participación individual en los movimientos sociales en David Snow, E. Burke Rochford, Steven Worden y Robert Benford: "Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation", en *American Sociological Review*, nº 51, 1986: 464-481.
- (5) Esta dramatización es una faceta bien captada en el título del estudio de Todd Gittlin (*The Whole World is Watching*, Berkley, University of California Press, 1980), en el que se resalta que, en el proceso de construcción de la realidad social, los medios de comunicación hacen algo más que observar: dramatizan, crean imágenes vivas y atribuyen el liderazgo de los movimientos. Esta idéntica posición ha sido señalada por Richard Ericson, Patricia Baranek y Janet Chan en *Visualizing Deviance: A Study of News Organization*, Toronto, University of Toronto Press, 1987.
- (6) Harvey L. Molotch y Marilyn Lester: *News as purposive behavior*, en *American Sociological Review*, nº 39, 1974: 101-112.
- (7) Gaye Tuchman La producción de la noticia, Estudio sobre la construcción de la realidad, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- (8) Xavier Pastor, diario El País, 28 de septiembre de 1995.
- (9) Artículo de Carlos Novo en La Vanguardia, titulado "Desafío verde", Revista de la Semana, 16 de julio.

ANEXO 1 CODIGO DE CONDUCTA DE IMAGENES Y MENSAJES DEL TERCER MUNDO

Los representantes de cerca de 700 Organizaciones no Gubernamentales (ONG) europeas comprometidas en actividades de cooperación al desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo, reunidos en Bruselas, han adoptado un código de conducta, en relación a la utilización de imágenes y mensajes en el momento de tratar la realidad de los países en vías de desarrollo.

Este código adoptado por la Asamblea General de las ONGs europeas reunidas en abril de 1989, intenta establecer una línea de conducta para las ONG en las informaciones que ofrecen sobre el Tercer Mundo.

Desde hace 10 años, la opinión pública europea se ha visto inundada por una masa de información y de imágenes punzantes alrededor de la situación de emergencia existente en los países del Tercer Mundo. Ha debido de asimilar diversas interpretaciones de la situación y ha sido objeto de llamadas apremiantes -expresadas sobre todo en términos de "caridad"-, orientadas a movilizar la ayuda para las poblaciones en estado de necesidad.

A pesar que es indudable que estas campañas han permitido salvar un gran número de vidas humanas, también es innegable que han afectado al concepto que los europeos tenemos sobre el Tercer Mundo, sus problemas, las posibles soluciones y nuestras relaciones con aquellos países.

Si la carga emocional de la imagen, las virtudes del lema publicitario y la eficacia temporal de su yuxtaposición hacen del cine, de la televisión, del cartel, del diario -vectores expresamente designados para atraer la atención del público-, este tipo de comunicación privilegia el riesgo sensacional de dejar de lado aquello fundamentalmente espectacular y de ocultar la cara positiva de las cosas.

Esto se ha convertido en un factor determinante en la colaboración futura Europa/Tercer Mundo, ya que diversas imágenes y mensajes, difundidos por los mass media o las ONG's mismas, pueden ser perjudiciales por el trabajo de las Organizaciones no Gubernamentales. Así, la calidad de la cooperación y de toda solidaridad con los países del Tercer Mundo recae esencialmente sobre estas imágenes y mensajes producidos hacia el público, objeto del trabajo de sensibilización llevado a término por las ONG's.

Los resultados de un largo trabajo de investigación realizado por varias ONG's europeas y africanas en el marco del proyecto "Imágenes de África", así como en una encuesta recientemente cofinanciada por la Comisión de las Comunidades Europeas y titulada "Los Europeos y la ayuda al desarrollo en 1987", revela de forma significativa un desconocimiento profundo de las realidades.

A pesar que el Tercer Mundo es un proveedor de materias primas (63%) y una fuente de salidas para nuestros productos (59%), para uno de cada dos europeos, la razón principal de nuestras relaciones con el Tercer Mundo se articula sobre la necesidad de ayuda de los países ricos. El sondeo indica un interés sostenido a la información ofrecida por los medios de comunicación sobre el Tercer Mundo.

El establecimiento de un Código de Conducta que controle las imágenes y mensajes sobre el Tercer Mundo se impone, por tanto, como una necesidad.

Las Organizaciones no Gubernamentales europeas son conscientes que, en ocasiones, a través de sus publicaciones periódicas y de su material didáctico o publicitario, han favorecido un sensacionalismo parecido al de ciertos medios de comunicación.

Entendido que las necesidades del Tercer Mundo son ingentes y que los gobiernos del mundo no resuelven los problemas, muchas personas y organizaciones humanitarias, con innegable buena fe, han utilizado recursos tremendistas para movilizar a la solidaridad y recoger fondos.

Imágenes -filmadas y escritas- de la hambre, del sufrimiento, de la guerra, de los efectos de la tortura, de los estragos de las enfermedades... Son fotografías y artículos, desgraciadamente, sin truco. Estas realidades existen. Pero no son toda la realidad: se presentan sólo una parte (la más negativa) y se generaliza (todos los países aparecen tallados por el mismo patrón: dificultades climatológicas, gobiernos corruptos, intolerancia y crueldad, apatía e impotencia por parte de la gente...).

Este tremendismo es especialmente peligroso en el caso de los materiales didácticos dirigidos a la escuela, con el consiguiente efecto claramente deseducativo sobre los jóvenes. De ninguna manera se trata de culpabilizar al niño ni de provocarle un choque emocional que, de otro lado, puede tener consecuencias negativas en su equilibrio nervioso. Existen otros caminos para estimular su voluntad de ser solidario.

En el ámbito de la opinión pública se agudiza así la desinformación. Como que no se habla de las causas originarias -desde el punto de vista histórico, por ejemplo-, de la situación y actuación de los países del Tercer Mundo ni de los esfuerzos que estos pueblos hacen para salir de subdesarrollo, se refuerzan los estereotipos de carácter negativo existentes en nuestra sociedad sobre estos pueblos y culturas.

Así se contribuye a extender la idea que estos pueblos "no tienen remedio", que, de alguna manera, ellos mismos son los "culpables" de la situación en la cual se encuentran o, en todo caso, que los problemas son tan grandes que nosotros, simples ciudadanos, no podemos hacer nada.

Los objetivos fundamentales de la educación al desarrollo deben tener muy en cuenta la producción de mensajes e imágenes destinados al público, concretadas en los siguientes puntos:

- promover la toma de conciencia de la problemática del desarrollo: comprensión de las causas y de las soluciones, de la interdependencia y de la reciprocidad para un mejor conocimiento mutuo.
- aumentar la voluntad de participación de todos 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.
- reforzar el compromiso de las ONG's, de los Estados y de la Unión Europea para cambios estructurales en favor de los más necesitados. En relación a las colectas de fondos (campañas anuales, campañas temáticas y acciones de urgencia) y los medios utilizados (mailing, carteles, venta de material) cada ONG's ha de decidir el mejor sistema a adoptar, asegurándose que el método utilizado y el contenido de los mensajes empleados por ella misma o sus patrocinadores, no proyecten una imagen de dependencia y asistencia.

Este código convida a todas las ONG's comprometidas en las colectas

de fondos a evitar los siguientes mensajes:

- las imágenes que generalizan y ocultan la diversidad de las situaciones.
- las imágenes idílicas, de aventuras y exóticas ya que estas imágenes no reconocen la plena realidad.
- las imágenes acusadoras (prejuicios).
- las imágenes que subrayan la superioridad del norte.
- las imágenes miserabilistas o patéticas.

Con el objetivo de poder realizar estas indicaciones, el código pretende que las ONG's realicen un examen de conciencia sobre su trabajo y una pregunta sobre los métodos dejando atrás los antiguos conceptos del "choque emocional" y de ayuda puntual, y desarrollen una pedagogía apropiada hacia el público.

Se ha de intentar velar por una mejor circulación de la información, así como hacer evolucionar el contenido de los mensajes de llamadas de urgencia con el fin de evitar que se reduzca a nada el trabajo de educación al desarrollo que exige esfuerzos a largo plazo.

No basta con la intención sino que las ONG's se han de asegurar una formación adecuada de los miembros de su personal, responsables de la producción del material de información, y de buscar especialistas que les puedan aconsejar.

En el marco de la cooperación internacional al desarrollo, 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.

Entre las normas prácticas en el nuevo código destacan estas:

- 1.- Evitar las imágenes y descripciones catastrofistas o idílicas que, más que a la reflexión y a la acción madura y consecuente, incitan tan sólo a la "limosna", limitada a las fronteras de la "buena conciencia".
- 2.- Toda persona debe ser presentada como un ser humano y las informaciones, suficientes para permitir conocer su ambiente social, cultural y económico, han de ser presentadas a fin de preservar su identidad cultural y dignidad. La cultura debe ser presentada como una ayuda al desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo.
- 3.- Evitar imágenes y contenidos que puedan desencadenar generalizaciones fáciles, que ponen bajo el mismo prisma todas las realidades del Tercer Mundo y generan estereotipos.
- 4.- Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) han de ser expuestas en el mensaje que llega al público, para ayudar 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, se ha de salir de la realidad de hoy y ver lo que se puede hacer para suprimir las condiciones de extrema pobreza y opresión. Se deben subrayar los problemas de poder y de intereses y denunciar los medios de opresión, así como las injusticias.
- 5.- Favorecer la participación del Sur cuando se habla del Sur. Los protagonistas han de tomar la palabra cuando tratan de su problemática en nuestros medios de comunicación. De otra forma sería condenarlos a una perpetua minoría de edad. Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia a las interpretaciones de un tercero.
- 6.- Destacar, de forma significativa, la dimensión de interdependencia entre países del Norte y países del Sur, como también la corresponsabilidad en el proceso de desarrollo -o de mal desarrollo.
- 7.- Los obstáculos internos y externos al desarrollo han de aparecer claramente.
- 8.- Superar el fatalismo: evitar la descripción de la gente y de los pueblos del Tercer Mundo como "impotentes", "dependientes", "miserables", etc. Las mujeres, los hombres -los pueblos- del Tercer Mundo pueden desarrollarse. Tiene capacidad para hacerlo.
- 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, se aplica tanto más a las mujeres que son presentadas, a menudo, como víctimas dependientes o, peor todavía, son completamente olvidadas. La mejora de las imágenes, utilizadas en el material educativo sobre el Tercer Mundo en general, pasa también por el cambio de las imágenes proyectadas sobre la mujeres en el Tercer Mundo.
- 11.- Cuando una ONG's, en el marco de una colecta de fondos, apele a otros socios (instituciones, organizaciones o empresas privadas), debe velar para que las recomendaciones del código sean respetadas en su totalidad. Sería oportuno hacer una mención en el/los contrato/s de patrocinio entre la ONG's y el/los socio/s. Para fortalecer el cumplimiento del presente código se recomienda a la Comisión Europea de la Unión Europea tomarlo en consideración en su cooperación con las ONG's europeas.

Si se realizan estas recomendaciones, las ONG's y los medios de comunicación aportarán una información más cercana y completa de las realidades, a fin de favorecer en el público una toma de conciencia de los valores de otras civilizaciones, de las limitaciones de la nuestra y de la necesidad de un desarrollo más universal que respete la justicia, la paz y el medio ambiente. Además de respetar la inteligencia del público a quién va dirigida la información.