

Mónica Fernández Amador (ed.)

En torno a la comunicación

Situación actual y retos de futuro

EN TORNO A LA COMUNICACIÓN.
SITUACIÓN ACTUAL Y RETOS DE FUTURO

© del texto: los autores
© de la edición: CySOC

ISBN: 978-84-616-8224-9
Depósito legal: Al 1245-2013

Impreso en Gráficas Piquer
C/ Al Mediterráneo, núm. 29
Polígono San Rafael
04230 Huércal de Almería (Almería)

Índice

Presentación, <i>Manuel López-Muñoz</i>	9
Espacio-tiempo-información, <i>Jesús Baca Martín</i>	13
La Directiva de Comunicación Estratégica de la Defensa: un análisis crítico, <i>Miguel Ballenilla y García de Gamarra</i>	25
La gestión de la comunicación en las instituciones educativas: características y peculiaridades, <i>María del Mar Blanco Leal</i>	43
Treinta años de comunicación institucional en el ámbito local. De la carta a la red social, <i>Miguel Clement Martín</i>	61
La radio en el universo 2.0, <i>Marisol Doucet Plaza</i>	77
Tercer Sector y Comunicación Social: de la sensibilización al cambio social, <i>Juan Sebastián Fernández Prados</i>	87
Comunicación corporativa: de la agencia a plan de comunicación y marketing, <i>Víctor Javier Hernández Bru</i>	99
Los retos de la comunicación en el camino hacia la sostenibilidad ambiental, <i>José Manuel Ortega Egea y Nieves García de Frutos</i>	113
La tiranía de lo irrelevante, <i>Rafael Á. Pulido Moyano</i>	131

Las mejores intenciones. Comunicación, organizaciones no gubernamentales y ayuda al desarrollo, <i>Antonio Ramírez Navarro</i>	149
Cibercomunicación: paradigma de libertad y control, <i>José Juan Rodríguez Guerrero, Antonio Becerra Terón y Antonio Miguel Bañón Hernández</i>	161
Comunicación y periodismo deportivo. Retos de futuro, <i>Salvador Rodríguez Moya</i>	179
Reflexiones sobre la investigación académica de la Comunicación en España: una visión integradora, <i>Elvira Sáez González</i>	199
Agencias de Comunicación, fenómeno creciente. El desdibujamiento de las nuevas fronteras entre información, propaganda y publicidad, <i>María Nieves San Martín Montilla</i>	217
La formación universitaria en Ciencias de la Comunicación en España. Avances y retos, <i>Juan-Francisco Torregrosa Carmona</i>	233
La televisión pública: más profesionalidad e información contra propaganda, <i>Antonio Torres Flores</i>	247
Al otro lado del espejo: la convergencia de emisor y receptor, <i>Alicia Valverde Velasco</i>	265
Notas sobre los autores	277
Bibliografía	283
Índice onomástico	293

Las mejores intenciones. Comunicación, organizaciones no gubernamentales y ayuda al desarrollo

Antonio Ramírez Navarro

Se ha convertido en un lugar común afirmar que la primera víctima de la guerra es la verdad. Sin embargo las buenas intenciones, de las que según la sabiduría popular estaría empedrado el infierno, pueden ser tan letales para la verdad como el peor de los conflictos bélicos. De pocos asuntos la información que recibe el público es tan deficiente como de la que atañe a las organizaciones no gubernamentales, especialmente en lo que se refiere a la cooperación internacional. La complejidad de la materia, las diferencias culturales, el desconocimiento de unos profesionales que por lo general trabajan contra reloj complican sobremanera la labor informativa relacionada con la ayuda al desarrollo.

Tampoco las ONG contribuyen a facilitar las cosas. En realidad cuando hablamos de ayuda al desarrollo se tiene la impresión de que solo el público receptor, y ni siquiera eso es seguro, está interesado en conocer la verdad de los hechos. Por supuesto las organizaciones no gubernamentales que trabajan sobre el terreno quieren que su trabajo sea conocido, pero solo en la medida en que ese trabajo mejora la vida de los beneficiarios de los proyectos. ¿A quién le interesa conocer un proyecto de desarrollo fallido? Los donantes se verían gravemente defraudados si supieran que el dinero desembolsado no ha servido para nada y ningún periodista estaría dispuesto a hacer miles de kilómetros para explicar que un proyecto de desarrollo no ha tenido el resultado esperado y, por lo tanto, ha dejado a los beneficiarios en las mismas o peores condiciones de vida que antes de ponerlo en marcha.

Los periodistas están dispuestos, eso sí, a desenmascarar a aquellas ONG que hacen trampas, a las que roban el dinero de los donantes o los desvían para usos que no eran los previstos. Pero se olvidan de que numerosos proyectos fracasan. No podría ser de otra forma cuando se trata de iniciativas económicas que tienen que enfrentarse a situaciones muy complicadas. Si buena parte de los proyectos económicos en los países desarrollados se hunden a los pocos meses de ser puestos en marcha, sería absurdo pretender que todas las iniciativas de desarrollo en países pobres fuesen exitosas, teniendo en cuenta que las condiciones, como es obvio, son mucho peores y los obstáculos infinitamente más graves. No es fácil encontrar información sobre proyectos en los que nadie ha robado un céntimo, se ha luchado contra viento y marea, los cooperantes se han dejado la piel, los beneficiarios han puesto su mejor voluntad y aun así no se han conseguido los objetivos propuestos.

Así pues, entre los infrecuentes casos de corrupción y los reportajes idílicos sobre proyectos de desarrollo que constituyen la tónica dominante de las informaciones, queda una vasta tierra de nadie a la que ningún periodista quiere acercarse. En numerosas ocasiones la verdad no solo es inútil, es también deprimente. Y por lo tanto, difundirla acabaría desmovilizando a unos ciudadanos ya de por sí agobiados por la crisis y no demasiado dispuestos a afrontar dudosos sacrificios económicos.

Entre los más reacios a colaborar económicamente con las ONG es frecuente escuchar que el dinero se pierde por el camino o que las corruptas administraciones de los países pobres se lo reparten sin que llegue finalmente a su destino. Un estudio realizado por la Fundación Carolina en 2010 puso de manifiesto que solo el 35 por ciento de los españoles considera que la cooperación ayuda mucho o bastante a resolver los problemas del desarrollo. Una mayoría sigue pensando que el dinero no llega a los beneficiarios por la mala gestión, los costes administrativos o la corrupción¹. Aunque es evidente que la corrupción existe también en el ámbito de la cooperación, para las organizaciones de los países receptores, las denominadas vulgarmente contrapartes, no es un buen negocio quedarse con el dinero de un proyecto. Entre otras cosas porque para las ONG

¹ Raquel Martínez-Gómez, "El papel de la comunicación en los retos de la cooperación española para el desarrollo", Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin (coords.), *Políticas, redes y tecnologías en la comunicación para el desarrollo*, Zamora, Comunicación social, 2011, pp. 127-140.

que otorgan la ayuda y para los organismos internacionales es relativamente fácil descubrir que el dinero no se ha empleado en los fines previstos. Por lo tanto las organizaciones receptoras, incluso las que puedan estar más aquejadas por el cáncer de la corrupción, son las primeras interesadas en que el dinero de un proyecto, o al menos la mayor parte de él, llegue a los beneficiarios y se traduzca en una mejora del nivel de vida. Entre otras razones porque es la única manera de asegurar que la ayuda seguirá llegando.

A veces la ayuda al desarrollo puede tener efectos negativos no previstos por los donantes. En el caso de Somalia es sabido que una de las principales causas del comienzo del conflicto armado fue la pelea entre los señores de la guerra para hacerse con el control de la ayuda humanitaria.² Estos grandes fracasos de la ayuda internacional, atribuibles más que a pequeñas ONG a los organismos internacionales de cooperación, sí aparecen reflejados en los medios de comunicación y ejercen una influencia muy negativa sobre los posibles donantes.

No todas las personas que colaboran con las ONG tienen clara la distinción entre proyectos de desarrollo y asistencia humanitaria. Poner en marcha un comedor social o un hospital en un país pobre es una actividad muy loable pero no genera desarrollo, genera dependencia. En la medida en que el dinero siga llegando desde los donantes de los países ricos el proyecto seguirá en marcha. Pero si los países donantes se ven afectados por, pongamos por caso, una grave crisis económica y deciden cerrar el grifo, los proyectos tendrán que echar la persiana y los beneficiarios quedarán con un nivel de frustración superior al que tenían antes de que llegara la ayuda.

Por supuesto esto no quiere decir que no sea necesario poner en marcha hospitales, escuelas o comedores sociales. Pero si esas iniciativas no van acompañadas de proyectos económicos que consigan en un plazo razonable sostenerlas sin recurrir a la ayuda exterior, no estaremos creando desarrollo sino consolidando una situación de dependencia, un círculo vicioso del que los beneficiarios no podrán, y en ocasiones no querrán, salir.

Otro aspecto que las informaciones sobre cooperación al desarrollo suelen obviar es el de que, en buena parte de los proyectos, los beneficiarios tienen que

² José García Montalvo (ed.), *El análisis experimental de la ayuda al desarrollo*, Bilbao, Fundación BBVA, 2008, p. 12.

devolver las ayudas que reciben. ¿Pero qué informador en una de esas orgías de solidaridad a las que tan aficionadas son nuestras televisiones se atrevería a comentar esta verdad incómoda? Una vez que los espectadores han sido convenientemente ablandados con toneladas de información lacrimógena y están dispuestos a tirar de cartera, nadie querría cometer semejante infamia. Sería como decirle a un niño pequeño que los reyes son los padres justo cuando se está poniendo el sol un cinco de enero.

En contra de lo que pueda parecer, si estamos hablando de verdaderos proyectos de desarrollo y no de asistencia humanitaria como la que se destina a paliar los efectos de las grandes catástrofes naturales, en muchos casos es imprescindible y en casi todos conveniente que los beneficiarios se vean obligados a devolver la ayuda que reciben. Por lo general las ONG occidentales y las organizaciones locales asociadas, las incorrectamente llamadas contrapartes, funcionan mediante fondos rotatorios. Los beneficiarios reciben una ayuda valorada en una cantidad determinada y en un plazo de tiempo razonable, una vez que la iniciativa económica ha dado sus frutos y se está en condiciones de cubrir gastos y generar beneficios, deben reintegrarla al fondo. Ese dinero, que ya ha cumplido parte de su misión, vuelve a ser empleado con un nuevo grupo de beneficiarios que, igualmente, tendrá que devolverlo en un plazo de tiempo acordado. De esta forma se consigue que la inversión realizada tenga un efecto multiplicador y que el proyecto de desarrollo puesto en marcha pueda seguir funcionando sin nuevas y no siempre posibles aportaciones desde el país donante.

El sistema es ventajoso pero, como toda actividad económica tiene una serie de riesgos que no pueden ser obviados. ¿Qué ocurre si una vez transcurrido el plazo de tiempo el donante no puede devolver la ayuda recibida? Y sobre todo, ¿qué sucede cuando, por un error en los cálculos del proyecto o por negligencia de los beneficiarios, todo se va a pique y queda claro que no se podrá reintegrar la ayuda? Hace algo más de diez años, el depuesto presidente Ben Alí comenzó una campaña en Túnez incentivando la producción y el consumo de carne de conejo. La ingesta de carne de los tunecinos pobres –la mayoría de los campesinos del interior del país– era muy baja y estaba estrechamente ligada a las fiestas religiosas. La cría del cerdo estaba descartada por razones obvias y la de vaca era demasiado cara para destinarla a carne. Alguien tuvo una idea luminosa en el ministerio de Agricultura ¿por qué no probar con el conejo? Es una carne poco

conocida y no muy apreciada en el país pero los conejos se reproducen con rapidez y su coste de producción no es tan elevado como el de otros animales. Quizás el proyecto no era demasiado realista pero las dictaduras acostumbran a ser voluntaristas y, en cualquier caso, nadie iba a llevarle la contraria a Ben Alí, un dictador respetado por los países occidentales hasta que la primavera árabe nos hizo saber que era un tirano de la peor especie.

Los funcionarios se lanzaron a buscar financiación y acudieron raudas las ONG occidentales. Una ONG italiana, a la que siguieron organizaciones de otros países europeos, puso en marcha un proyecto de reparto de conejos entre campesinos pobres de la zona de Kasserine, una de las más atrasadas del país, famosa por haber sido años después el origen de la primavera árabe. El sistema se organizó mediante fondos rotatorios en la esperanza de que, cuando los campesinos empezaran a vender los animales criados por ellos, podrían afrontar el pago de la ayuda recibida. Pero en realidad los beneficiarios no sabían nada sobre la cría de conejos, el terrible frío del invierno en Túnez acabó con buena parte de los animales y, a pesar de la propaganda gubernamental, los tunecinos siguieron sin aficionarse a la carne del roedor. El proyecto fue un completo fracaso pero como recuerdo quedó la deuda de los beneficiarios, más empobrecidos aún, con el fondo rotatorio.

Obviamente no es un caso único. En esa misma zona varias ONG concibieron un proyecto para producir leche y repartieron vacas entre los beneficiarios más solventes. (Otro dato que podría resultar sorprendente es que los beneficiarios que tienen una situación algo más benigna pueden recibir una ayuda superior puesto que se considera que el riesgo de que no la devuelvan es más débil). Alimentar una vaca costaba entonces unos doscientos dinares mensuales, empleados en importar pasto desde Estados Unidos. La cifra superaba con mucho lo que costaba dar de comer a toda una familia, puesto que el jornal se situaba en torno a los cuatro dinares. Semejante dispendio era soportable por las familias porque una cooperativa lechera se había comprometido a recoger la leche en las casas de los beneficiarios, diseminados por un territorio bastante extenso, y a pagar un precio que garantizaba la rentabilidad de la iniciativa. Todo iba bien hasta que la cooperativa volvió a hacer números y decidió, en contra de lo acordado, que no le resultaba rentable seguir haciendo esos enormes recorridos a los precios pactados. Los beneficiarios se encontraron entonces con que no podían

vender la leche, tampoco podían vender la vaca (la cooperativa era demasiado débil como para comprar los animales) pero tenían que devolver la fortuna que costaba el animal al fondo rotatorio. Y mientras desesperados intentaban encontrar una improbable solución al conflicto, la vaca seguía rumiando casi siete dinares de hierba al día, el doble de lo que sus amos podían ganar en una jornada de trabajo.

No menos desalentador fue escuchar a técnicos tunecinos confesar que después de años de durísimo trabajo intentando poner en marcha y rentabilizar numerosas cooperativa textiles en la zona de Tabarka y Ain Draham, finalmente habían tenido que tirar la toalla por no poder afrontar la despiadada competencia de las maquilas que elaboran prendas a precios irrisorios en los países asiáticos.

LA POBREZA COMO ESPECTÁCULO

Desgraciadamente la comunicación sobre el desarrollo no ha sido considerada un objetivo prioritario ni por las ONG ni por los gobiernos occidentales. En demasiadas ocasiones se atribuye a la comunicación un papel meramente instrumental, es decir, el verdadero objetivo no es educar o informar a la ciudadanía sobre la cooperación internacional y la ayuda al desarrollo en su compleja realidad sino movilizarla para que contribuya económicamente, por lo que los componentes emocionales acaban primando sobre los racionales cuando se trata de 'informar' sobre los problemas de los países pobres. Por ejemplo es muy común tratar los conflictos armados en los países en vías de desarrollo sin explicar las causas por los que se han producido. Las guerras se convierten así en una suerte de catástrofe natural que se abate periódicamente sobre los países subdesarrollados. Tampoco las agencias de desarrollo de han tomado muy en serio el problema de informar y educar a la ciudadanía sobre las políticas de cooperación que llevan a cabo los países democráticos. Así, la cifra invertida en comunicación sobre el desarrollo por el conjunto de los países de la OCDE en 1990 fue inferior a la suma gastada por la firma Chanel en la campaña de promoción del perfume *Egoïst*³. Si nos centramos en el caso español, la educación para el desarrollo y las campañas de sensibilización social representaron solo el 1,8 por

³ Henny Helmich, "Una visión desde el Norte. El mensaje en busca de su audiencia", Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin (eds), *Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia*, Madrid, Siglo XXI, 2008, pp. 103-112.

ciento de la ayuda oficial al desarrollo en 2009. Si no se tiene en cuenta la participación de ayuntamientos y comunidades autónomas el porcentaje es aún más raquítico puesto que la administración central, que es la que tiene la principal responsabilidad en materia de cooperación internacional, destinó solo un 0,4 por ciento del total de las ayudas a educación para el desarrollo⁴.

Las propias ONG han reconocido que, en ocasiones, a través de sus medios informativos y de su publicidad han recurrido al sensacionalismo y al tremendismo como medios para movilizar a la sociedad y conseguir más fondos⁵. Algunas incluso no han dudado en convertir la miseria extrema en una palanca emocional para lograr mayor rentabilidad económica⁶. Y no es menos cierto que la lógica del espectáculo por la que se rigen los grandes medios de masas, ha llevado a que las ONG, obligadas a sobrevivir en un mercado de la solidaridad ferozmente competitivo, hayan tenido que adoptar estrategias de marketing publicitario que en no pocas ocasiones están en contradicción con sus propios principios⁷. Todo el mundo sabe que la imagen de un famoso, aunque no tenga nada que ver con el mundo de la cooperación y su compromiso no vaya más allá de realizar un viaje a gastos pagados a una zona deprimida, puede contribuir a aumentar la recaudación.

Por lo general muchas ONG tienen serias dudas sobre el sistema de 'apadrinar' niños del Tercer Mundo. La fórmula, una vez más, apela a lo emocional por encima de lo racional. Los donantes saben que el dinero no va en realidad destinado al niño que han apadrinado sino a su comunidad, pero ese vínculo casi mágico que se establece entre el donante y el beneficiario contribuye a aumentar el dinero recaudado. De la misma forma es sabido que la solidaridad de los españoles se dispara cuando ocurre una gran catástrofe natural y evidentemente los medios de comunicación no son ajenos al fenómeno. Con esa enorme 'publicidad' abriendo los telediarios y las primeras páginas de los periódicos, ONG que

⁴ Manuel de la Iglesia Caruncho, *La eficacia de la ayuda y la cooperación española*, Madrid, Complutense, 2011, p. 80.

⁵ Montserrat Balas Lara, *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: cómo mejorar la imagen de las ONG*, Madrid, ESIC, 2011, p. 253.

⁶ Ángel Calle Collado, *Ciudadanía y solidaridad. Las ONG de solidaridad internacional como movimiento social*, Madrid, IEPALA, 2000, p. 83.

⁷ Andrés García Inda, "Como mirando a través del ojo de una cerradura", Luis Nieto (coord), *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*, Barcelona, Icaria, 2002, pp. 59-88.

a duras penas consiguen financiación para los proyectos en los que han trabajado durante años, reciben un aluvión de dinero que no siempre pueden gestionar adecuadamente en la zona afectada. Sin embargo en numerosos países se vive en régimen de catástrofe permanente, sin necesidad de terremotos o tsunamis: una especie de devastación al ralentí que no consigue hacerse un hueco en los medios de comunicación y por lo tanto queda en buena medida al margen de los flujos económicos de ayuda.

Esa situación ha llevado a que, acuciadas por las dificultades de financiación, las ONG hayan postergado la función educadora del público y se hayan adaptado a la lógica de los medios de comunicación para conseguir una mayor rentabilidad económica⁸. En este, como en tantos otros campos, se ha optado por los resultados a corto plazo puesto que, como es sabido, los frutos de la labor educadora tardan demasiado tiempo en madurar.

La identificación entre ONG y medios de comunicación no siempre es fácil. Los medios, siguiendo el viejo adagio anglosajón según el cual *good news, no news*, tienden a poner el acento en lo negativo. Si un país subsahariano abre un informativo, hasta el espectador menos avisado puede anticipar que ha ocurrido una gran catástrofe natural, una hambruna o una guerra. Por contra las ONG, frente a esa visión desmotivadora que puede llevar al público a pensar que los problemas del desarrollo son de tal magnitud que no merece la pena afrontarlos puesto que seguirán sin solución por muchos esfuerzos que se hagan, acaban planteando una información acrítica sobre sus propias actuaciones, con las que, de creer lo que se le cuenta al público, se conseguirían resultados casi milagrosos. Es una forma de decirles a los espectadores que con muy poco dinero se pueden cambiar de una vez y para siempre las condiciones de vida de las comunidades pobres. Tan contraproducente puede ser pintar una situación tan negativa que no habrá ninguna esperanza de cambiarla como generar unas expectativas que las ONG, con sus recursos siempre limitados, no podrán cumplir⁹.

⁸ Javier Erro Sala, "La ayuda humanitaria y los medios: ¿relaciones conflictivas y / o complicidad encubierta? Apuntes para un debate político", *Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en las respuestas a las crisis*. Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria. Madrid, 2007, pp 55-70.

⁹ Juan Manuel Toledano, Joao Guimaraes, Carlos Illán y Vanina Farber, *Buenas prácticas en la cooperación para el desarrollo. Rendición de cuentas y transparencia*, Madrid, Los Libros de la Catarata, 2008, p. 54.

Las opiniones públicas occidentales viven instaladas en una permanente contradicción en lo que se refiere a la ayuda al desarrollo. A pesar de la desconfianza sobre el destino final del dinero empleado en cooperación internacional, en general se considera que los países desarrollados tienen la obligación moral de ayudar económicamente a los más pobres. Sea por un sentimiento de mala conciencia asociada al colonialismo y al intercambio desigual en las relaciones comerciales, o sea por humanitarismo, en general la ayuda al desarrollo es percibida como algo muy positivo sin que en la mayoría de las ocasiones llegue a plantearse la pertinencia de esa ayuda. A ese fenómeno no son ajenos los gobiernos y las agencias de cooperación estatales, siempre dispuestas a publicitar cifras y porcentajes de ayuda sin entrar en demasiados detalles sobre los efectos que las presuntas ayudas hayan podido tener. En los felices tiempos anteriores a la crisis el objetivo principal, y a veces se habría dicho que el único, era alcanzar el siempre prometido y nunca cumplido 0,7% del PIB en ayuda al desarrollo.

Según una investigación realizada sobre nueve periódicos de referencia de España, Francia y Reino Unido, solo un 3,2 por ciento de las informaciones analizadas incluye algún tipo de cuestionamiento sobre la ayuda¹⁰. Ayudar es bueno aunque la crisis haya llevado a una reducción drástica de las cantidades que el Estado y las distintas administraciones destinan a cooperación internacional.

Un efecto colateral de la crisis ha sido la reducción del dinero empleado en políticas de comunicación. Si hace unos años, cuando las ONG estaban dispuestas a llevar a periodistas o a famosos sobre el terreno para conseguir un aumento en la sensibilización del gran público, ya era difícil recibir una información realista y veraz sobre la ayuda al desarrollo, hoy se ha convertido en un objetivo casi imposible.

Arrojados a la crisis, los mismos ciudadanos que hace unos años ayudaban para intentar paliar las lacras de los países más pobres, han contemplado atónitos como el Tercer Mundo se colaba en sus casas. Nunca los medios de comunicación habían dedicado tanto tiempo y esfuerzo a contar la tragedia de los pobres. Las imágenes de los comedores sociales, de los indigentes sin techo, de los enfermos que no reciben la atención médica necesaria, se han convertido en habi-

¹⁰ Marcial Murciano (dir.), *La prensa y la cooperación internacional*, Zamora, Comunicación social, 2009, p. 82.

tuales. Solo que ya no vienen de África. Están aquí y los más pesimistas aseguran que han venido para quedarse. Los medios de comunicación informan de que, lejos de encastillarse en el sálvese quien pueda, los españoles se han vuelto más solidarios con la crisis. Ha aumentado el número de voluntarios, fenómeno al que sin duda no es ajeno el incremento del paro, y también las donaciones a los bancos de alimentos, que ya no cruzan el Estrecho porque África está a la vuelta de la esquina.

Los medios de comunicación se enfrentan ahora a un reto doble. Sigue pendiente la tarea de educar al público sobre la importancia de la ayuda al desarrollo mediante una información veraz y racional. Pero ahora la competencia no existe solo entre las distintas ONG que tienen que disputarse unos recursos siempre escasos frente a la enormidad de la tarea que se han propuesto. La competencia se encuentra entre los propios beneficiarios, puesto que muchos donantes no entienden que se intenten atender necesidades lejanas cuando dentro de nuestras fronteras estamos asistiendo a una debacle social.

LA CARGA DEL COOPERANTE BLANCO

Las administraciones han captado ese 'mensaje' de los votantes y han optado por reducir drásticamente las ayudas que se destinan a cooperación internacional. El 0'7 se ha convertido hoy en un objetivo tan fantástico como el de acabar con la pobreza en los países en desarrollo. Tras haber anunciado a bombo y platillo el objetivo de alcanzar el mítico 0'7 para antes de 2012, la cruda realidad de la crisis se ha impuesto y desde 2007 hasta precisamente el 2012, la ayuda al desarrollo española ha sufrido una drástica caída del 67 por ciento. El 2014 llega con un miserable 0'17 por ciento del PIB como montante total de la cooperación española y con una brutal reducción de su ámbito de actuación. Se espera que en 2016 la agencia de cooperación española esté presente solo en 23 países, frente a los 51 en los que estaba desarrollando su trabajo durante los últimos años. Por supuesto las ONG se han visto tocadas de lleno por la nueva situación. Han tenido que reducir el número de sus proyectos, han despedido a trabajadores, han empeorado las condiciones de los que quedan en plantilla y, en los casos más dramáticos, se han visto obligadas a disolverse.

Las condiciones laborales de las personas que trabajan para los ONG es otro de los temas espinosos en los que rara vez entran los medios de comunicación.

Muchos ciudadanos consideran que las personas que se dedican a la ayuda al desarrollo están movidas por razones altruistas y por lo tanto su trabajo debe ser voluntario. Sin embargo ninguna organización que pretenda poner en marcha verdaderos proyectos de desarrollo puede funcionar únicamente con voluntarios. Se calcula que lo ideal es que haya diez voluntarios por cada profesional contratado. Las propias ONG en su publicidad gustan de reiterar que del dinero aportado por los donantes un porcentaje altísimo, superior al 90 por ciento en muchos casos, va directamente a los beneficiarios. Esa competición para minimizar los gastos administrativos y de gestión lleva a que muchas ONG, en abierta contradicción con los principios que defienden, exploten de forma inhumana a sus propios trabajadores para conseguir que les cuadren las cuentas.

Frente a la existencia idílica de los cooperantes que trabajan para los organismos internacionales con sueldos de funcionarios de alto nivel, existe una mirada de cooperantes y empleados en España de pequeñas ONG en condiciones laborales que rivalizan en precariedad con las de los trabajadores a los que se pretende ayudar en los países pobres. Recientemente un diario nacional desató una campaña contra una ONG de desarrollo de la que se decía que había sido condenada por los tribunales de justicia. Sin embargo el periódico pasaba de puntillas sobre el hecho de que la ONG había sido denunciada por sus propios cooperantes que habían visto como sus menguadas nóminas eran recortadas, en una especie de impuesto revolucionario interno, para atender a los gastos de funcionamiento de la propia organización. Básicamente es eso lo que quieren los donantes, que casi todo su dinero vaya a los beneficiarios lo que, si estamos hablando de proyectos de cooperación y no de reparto de ayuda alimentaria, es imposible. Sobre el terreno debe haber profesionales cualificados con un compromiso de permanencia, puesto que ningún proyecto puede funcionar solo con buena voluntad.

Una vez más el equívoco viene fomentado por los medios de comunicación y por los propios cooperantes. La sombra del colonialismo es alargada y las sospechas de racismo pueden alcanzar incluso a las mentes más puras. Así es que cuando se entrevista a un cooperante es bastante probable que asegure que, por supuesto, él no ha ido a enseñar nada sino que al contrario, ha aprendido mucho de los beneficiarios. No menos común es oír a los expatriados que, al volver a España, han aprendido a valorar lo importante que es, por ejemplo, abrir un

grifo y que salga el agua. Gracias a su experiencia en los países pobres en la que, insisten, es mucho más lo que han recibido que lo que han aportado, han apartado su visión materialista de las cosas y son mucho más felices con lo que tienen. Es lógico que, con esas respuestas, más de un espectador se pregunte por qué se les paga a los cooperantes si, al final, lo único que se ha sacado en claro es que los enviados a los países pobres son muchos más felices, aunque solo sea por comparación con la realidad que han dejado atrás, después de su experiencia. Es más, algún espectador quisquilloso podría plantear que si las comunidades indígenas son tan felices y tienen unos valores tan superiores a los occidentales, ¿por qué enviamos cooperantes en vez de recibirlos?

Los medios han multiplicado los reportajes en los que la cooperación es percibida casi como un sistema de autoayuda para occidentales con serios problemas personales. Algo así como, si tiene problemas que encuentra irresolubles, dese una vuelta por un país pobre, ayude a los demás durante unas vacaciones, y cuando vuelva verá cómo su vida habrá mejorado porque habrá aprendido a valorar lo que tiene por comparación con los que no tienen nada y están tan felices. Nuevamente la superficialidad de las informaciones choca con una realidad marcada por la profesionalización cada vez mayor de los cooperantes. Los conocimientos sobre gestión empresarial y el dominio técnico para llevar a cabo actividades de identificación, realización y evaluación de los proyectos¹¹ se han convertido en requisitos imprescindibles para acceder a unos puestos de trabajo que, también debido a la crisis, son cada vez más demandados y cada vez más difíciles de conseguir por el alto número de candidatos.

Las mejores intenciones no garantizan siempre que la información que recibe el público sea la adecuada. Los periodistas con una causa, esos que siempre se preguntan "¿a quién beneficia?" antes de publicar cualquier información, pueden estar empedrando el infierno de la desinformación con sus buenas intenciones. La realidad está ahí para cambiarla pero hay que asumir que no se deja cambiar fácilmente y que durante mucho tiempo puede seguir estropeándonos un buen reportaje.

¹¹ Ángel Montes del Castillo y María José Martínez Martínez, "El debate social de la solidaridad. Dilemas y perspectivas de las ONG de desarrollo", Eloísa Nos Aldás y María José Gámez Fuentes (eds.), *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*, Castellón, Universitat Jaume I, 2006, p. 50.