

COMUNICAR Y EDUCAR PARA LA SOLIDARIDAD.

Javier Erro Sala¹.

Existe un conflicto larvado entre medios de comunicación y Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). Situación que tiene que ver con el tratamiento descuidado y sensacionalista que los “medios” dan por lo general a las realidades de los países empobrecidos, pero también con la carencia de políticas de comunicación educativas en las propias ONGD.

El resultado parece contradictorio. La solidaridad, la ayuda y la cooperación internacional para el desarrollo han alcanzado cierta popularidad. Muchas personas donan ayudas ante catástrofes como el reciente maremoto que ha asolado las costas asiáticas. Pero estamos ante reacciones propias de esa “solidaridad convulsiva” que caracteriza a nuestro país. Más allá de esos momentos emotivos la sociedad desconoce las realidades de los países empobrecidos, confunde el trabajo de las ONGD, y, sobre todo, no percibe las relaciones directas que existen entre el empobrecimiento del Sur y la opulencia del Norte. La nuestra es una solidaridad efímera que ni cuestiona nuestro estilo de vida, ni penetra en nuestras relaciones cotidianas.

Estamos convirtiendo la acción solidaria en una mercancía más. Comunicamos y educamos en el consumo de una “solidaridad indolora” o “de sillón”, que dramatiza los efectos y oculta las causas de la pobreza. En lugar de poner en tela de juicio nuestro insostenible estilo de vida lo reforzamos con una filantropía que ni huele, ni salpica, ni cambia nada sustancial.

Los “medios” no acaban de tomarse en serio el tema de la solidaridad y el desarrollo. Ni las facultades ni las redacciones preparan a los profesionales para trabajar estos temas, siempre complejos. Más aún, fenómenos como la “telebasura” y los continuos escándalos que vienen salpicando al periodismo internacional siembran dudas sobre la eficacia de la autorregulación profesional.

Entre las ONGD es frecuente que se tienda a reducir la comunicación a un instrumento para conseguir donativos y autopromoción que las sitúe mejor en el competitivo “mercado de la solidaridad”. Se pierde así su enorme caudal educativo. Se olvida que todos los mensajes forman parte de un proceso educador que les da sentido. Porque los mensajes desmontan o consolidan estereotipos, movilizan a encontrarse y cooperar con el otro, o potencian el “miserabilismo”, la superioridad y la visión del otro como objeto de consumo. También aquí los códigos éticos de autorregulación, sin duda un avance, se están mostrando insuficientes. Su eficacia merma si por encima de ellos no planea una visión del ser humano incompatible con un discurso y unas prácticas comunicativas y sociales que, en ocasiones, violentan la dignidad de las personas del Sur y la inteligencia del público del Norte.

¹ Profesor e investigador de Comunicaciones para el Desarrollo. Responsable de la Fundación Paz y Tercer Mundo en Navarra.

Es un problema sin soluciones fáciles. A "medios" y ONGD les corresponde un papel fundamental en ese proceso ineludible de reconstrucción de la hoy maltrecha confianza social. Pero los crecientes recelos del público hacia aquellas instituciones que le trata como "menor de edad" comienzan a salpicarles ya, sin que se materialice una revisión ética de la responsabilidad social que pase por un acercamiento sincero a los ciudadanos y ciudadanas.

Muy al contrario el proceso de concentración de las industrias culturales, al avance imparabile de la precariedad profesional en el periodismo, al deterioro creciente de la calidad periodística, y al proceso ya avanzado de conversión del campo de la solidaridad y la ayuda al desarrollo en un instrumento al servicio de los intereses de estados, instituciones supranacionales y mercado, dejan poco espacio para el optimismo.

Sin embargo, la sociedad global, en sí misma compleja y contradictoria, se sabe salvaje e inviable sin un proceso de reconstrucción de la solidaridad. Sus conflictos adquieren tal alcance y profundidad que no pueden ser cerrados con fórmulas que convierten solidaridad y participación en simulacros. Paradójicamente "medios", ONGD, administraciones públicas y otras instituciones están obligadas a consensuar, planificar, elaborar y difundir políticas comunicativas que eduquen en una solidaridad auténtica que facilite la cohesión y el entendimiento social. No tienen elección.