

Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización

.....

Cândido Grzybowski
Brasil

Los medios de comunicación de masas representan una herramienta fundamental en la creación de la cultura democrática y sociedades críticas y activas, como base para la defensa de los derechos fundamentales y la presión política. En este artículo se hace una reflexión sobre este tema a partir de la experiencia del Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos, partiendo de una revisión sobre las organizaciones no gubernamentales desde la perspectiva del Sur.

Hasta que las ONG valoren el papel de los medios de comunicación de masas en sus estrategias de intervención, pasará aún un tiempo. Comunicar, siempre han comunicado, pero de una manera alternativa, focalizada, dirigida a los grupos sociales concretos con los que cada ONG trabaja. En estos casos, la legitimidad y la importancia de lo que es comunicado no depende tanto de la calidad de la información, del medio o del modo de comunicar, sino de la propia confianza y complicidad entre los determinados grupos y de la ONG en cuestión. La comunicación dirigida a los grandes públicos, aquella que supone la disputa de ideas e información, exige profesionalismo e implica alianzas políticas. Éste es un tipo de comunicación que aún no ha sido explotada. Un espacio de grandes potencialidades que algunas ONG comienzan a conquistar.

El presente artículo pretende avanzar en esta cuestión con el objetivo de contribuir, tanto a un debate sobre la importancia de la comunicación de masas en la acción política dirigida hacia el desarrollo humano democrático y sostenible, como en el propio fortalecimiento institucional de las ONG y de sus capacidades de intervención social. La perspectiva en la que me coloco para pensar en esta cuestión es dentro de las ONG, más precisamente en IBASE. Mi reflexión es limitada, pero profundamente basada en los desafíos en los que la dirección de una ONG me coloca. Parto de un análisis sobre cómo veo las ONG hoy. Continúo con algunas consideraciones sobre el papel de los medios de comunicación. Y, finalmente, resalto las posibilidades del uso de los medios de comunicación de masas que tienen las ONG, a partir de algunos ejemplos.

1. El modo de ser y actuar de las ONG y su lugar dentro de la sociedad civil

Tal vez sería posible resumir el «hacer» de las ONG, su acción específica, en cinco verbos: apoyar, vigilar, defender, promover e incomodar. No todas hacen todo, pero en conjunto probablemente sí. Estas minúsculas organizaciones, muchas veces con dirección incierta, constituyen un tejido asociativo que ocupa espacios en la sociedad civil, pareciendo estar en todas partes. ¿Es esto cierto?, ¿de dónde proviene tal capacidad y fama?

La notoriedad y evidencia política de las ONG en nuestras sociedades no puede desligarse de las luchas emergentes en este mundo globalizado por el neoliberalismo. Sin duda existen ONG desde hace mucho tiempo, pero ha sido recién en las últimas décadas que se han multiplicado y diversificado, con una actuación de mayor trascendencia e impacto. Cabe destacar el ciclo de las grandes conferencias internacionales, convocadas por las Naciones Unidas, como palco privilegiado de incidencia de las ONG. También habría que destacar los eventos paralelos a raíz de los encuentros gubernamentales internacionales, en los que a pesar de no ser bienvenidas, las ONG se hacen presentes como contrapunto. Aquí podemos nombrar el proceso de la Ronda de Uruguay del GATT, la creación e implantación de la OMC y las movilizaciones en las calles en la abortada conferencia de Seattle, las reuniones periódicas del Banco Mundial y del FMI, así como las siempre cerradas reuniones del G-7. Esto sin contar los procesos de integración regional como el NAFTA y ALCA aquí en las Américas. A pesar de su inserción local, las ONG son promotoras de una internacionalización civil sin paralelo en la actualidad.

Pero, ¿qué es lo que aportamos las ONG a la sociedad en realidad? Es evidente que nada cambiamos en términos de estructuras y procesos de desarrollo. Pero somos parte de cambios, aunque sólo sean cambios pequeños en el proceso, a través de la movilización social. Que incomodamos, de esto no tengo dudas. A falta de imagen mejor, me gusta hacer la com-

paración con las pulgas. Las ONG somos animales políticos minúsculos, difíciles de localizar algunas veces, que mordemos y causamos escozor. Es decir, incomodamos al sistema-elefante constituido. Al incomodarlo, lo hacemos andar, moverse, aunque sea para combatirnos. Gobiernos, organizaciones multilaterales, empresas, grandes organizaciones civiles y religiosas, pequeños poderes locales, políticos y los propios medios, todos pueden ser «mordidos» por las ONG. Claro, constituimos una «colonia de pulgas» articuladas en redes nacionales e internacionales y, por esto, incomodamos bastante. Estamos allá donde menos se espera y atacamos de forma un tanto imprevisible.

Lo mejor de las ONG es su actuación como colonia a través de redes y foros en los que participan. La fuerza de la minúsculas ONG reside en su inserción como puntos localizados de una vasta red, un tejido social de vigilancia-denuncia-propuesta-acción. Redes con claras tendencias universalistas, de cobertura planetaria. Redes voluntarias y horizontales, de información y elaboración estratégica, que se alimentan de la acción concreta local y la refuerzan, dándole una dimensión más global, universalista. Este ir y venir entre lo local, lo nacional y lo internacional, acaba siendo la base de la actuación de las ONG.

Más allá de la imagen de las pulgas, pienso que sería un gran error pensar que nuestra intervención en las sociedades se debe a alguna capacidad financiera u organizativa especial. Tal vez lo que tenemos es cierta dosis de creatividad mezclada con generosidad, propia de activistas, que adquiere cierta fuerza cuando viene de la mano de una cualidad fundamental que une ética con capacidad analítica. Lo que caracteriza a las ONG es su capacidad de identificar en la sociedad causas incómodas, que son ignoradas o dejadas en segundo plano. Identificamos y construimos tales causas como de interés colectivo, a partir de fundamentos éticos y con datos y experiencias mínimamente consistentes en términos analíticos. Creamos en torno a estas causas argumentos para la

acción política, pública, exigiendo acciones concretas de todos los que de alguna forma tienen que ver con el tema en cuestión. Nuestra arma es el argumento ético fundido como análisis. No representamos a nada más que a los grupos de ciudadanas y ciudadanos que se unen en torno a una causa. Pero cuestionamos, interpelamos, provocamos, planteamos salidas, apoyamos la organización de los que sufren el problema, valoramos su bandera de lucha, vigilamos y presionamos a los que deberían, a fuerza de su papel social, resolver el problema. Somos, en síntesis, promotores y defensores de causas públicas de los desheredados.

Es fundamental decir que, como ONG, no abanderamos el monopolio de los valores de justicia, equidad, solidaridad y participación, así como de la visión estratégica de desarrollo humano democrático y sostenible en el Planeta Tierra. Pero dejaremos de ser ONG en el momento en que tales valores y tal estrategia no sean más nuestra fuerza motora. Esto nos distingue radical y fundamentalmente de muchas y muchas organizaciones, también no gubernamentales y no mercantiles, que forman parte de la sociedad civil, pero que no son ONG. No formamos un conjunto homogéneo y tampoco queremos serlo, pero defendemos nuestra identidad común construida a partir de valores y un modo de acción

esencialmente orientado a la promoción de causas de interés público. Esto no quiere decir que no nos equivoquemos o que no caigamos en contradicciones e incoherencias. Por el contrario, como ONG, queremos que se nos exija duramente sobre aquello que nos proponemos hacer y efectivamente hacemos.

Las ONG son apenas una pequeñísima fracción del universo organizativo y activo del que se compone la sociedad civil de cada lugar, región o país. Confundir las ONG con la socie-

dad civil y darnos capacidades y legitimidad que no tenemos, imposibilita tener una visión más clara de su papel. En el aspecto que interesa resaltar aquí, cabe ver a las ONG como el producto que somos y una de las fuerzas de ampliación del espacio público y del fortalecimiento de las sociedades civiles. Con esto me refiero a una consolidación organizativa y de las formas de acción, como consecuencia de la diversidad de iniciativas de diferentes grupos sociales, de ciudadanas y ciudadanos, tanto en la defensa de sus intereses inmediatos como en la promoción del bien común. El resultado es la tensión en las contradicciones contenidas en las relaciones sociales y su transformación en posibilidades de emergencia de nuevos sujetos, así como de la construcción de identidades sociales, de propuestas, de nuevas organizaciones y formas de lucha.

La sociedad civil se enriquece de la diversidad que la vida social, política y cultural asume. Aunque esto está lejos de significar una alternativa en sí mismo. Estamos simplemente frente a la manifestación política, no exclusivamente partidaria y estatal, de la diversidad de contradicciones y sujetos que componen una sociedad concreta. Las ONG son parte de esto. A su modo, constituyen sujetos políticos autónomos, asumidos o no, pero diferenciados de muchos otros, con quienes se pueden aliar estra-

tégicamente e intercambiar servicios relevantes. Pero son entes políticos referidos a un espacio público democrático y como tal deben ser tratadas.

2. Los medios y la ampliación del espacio público democrático

Dado que para establecer un diálogo con los diferentes sectores es requisito que las demandas y propuestas tengan resonancia pública para así ejercer presión política, es que

La comunicación es fundamental para la democracia. Desde un punto de vista político, histórico y sociológico, el centro de la cuestión reside en la estrecha relación entre la información y el ejercicio del poder.

los medios de comunicación en general tienen mucho que ver con la actuación de las ONG. Pero los medios de comunicación constituyen una temática bastante compleja, que merece ser vista desde muchos ángulos. Una cuestión de fondo, que no puede ser perdida de vista, es el respeto a la verdadera revolución en curso de las tecnologías de la información y la comunicación, en base a lo cual se hace posible la verdadera integración de la industria de la información, tanto de la producción como de la distribución: redes de telecomunicaciones, bancos de datos, industria editorial (libros, revistas y diarios), radio y televisión, industria cinematográfica, aplicación de ordenadores e Internet. El multimedia y las autopistas de la información aparecen como los pilares de la nueva economía y de la nueva sociedad (Ramonet, 1977a). La convergencia que las tecnologías permiten hace que una única vía y un único medio concentren las posibilidades de participación de la ciudadanía en la sociedad de la información (Schiller, 1977). Pocos grupos, con gran poder técnico, económico y de información, pueden controlar la comunicación y, por tanto, la propia forma de inclusión de los ciudadanos.

La revolución tecnológica de los medios de comunicación permite a las personas manipular e intercambiar señales y significaciones humanas (textos, imágenes, sonidos, emocio-

nes, datos, propuestas, etc.), con un impacto directo en la calidad social, cultural y política de sus vidas. El cambiar radicalmente los modos de comunicarse, afectará directamente la vida de todos, el estilo de vida, el modo de producir, organizar, participar, divertirse. Nuestras percepciones y comprensiones del mundo y de la sociedad pierden sus referencias y, probablemente, cambiará enormemente el significado de la existencia humana. Está en juego «...el más precioso bien de las democracias: la información» (Ramonet, 1977b).

Tal cuestión es particularmente crucial en el contexto de una sociedad como la brasilera, de extrema desigualdad y con niveles de exclusión social que la han convertido en una sociedad estructuralmente dividida, entre los que tienen y los que no tienen derechos ciudadanos, acceso a medios de vida, cultura y poder. Dado que la desigualdad y la exclusión son limitantes estructurales del desarrollo humano democrático y sostenible, es necesario combatir el monopolio aún existente en la comunicación. El monopolio de los medios y la consecuente privatización y mercantilización de la información están, sin duda, íntimamente ligados a un patrón de dominio político patrimonialista y de privilegios por encima de la ley.

Sin ignorar las cuestiones antes mencionadas y a pesar de ellas, procuro ver la propia comunicación como un terreno en disputa. Por



esto intento priorizar en el análisis las posibilidades, a través de la comunicación, para hacer avanzar la democratización de las estructuras y procesos de desarrollo, acción prioritaria de las ONG.

La comunicación es fundamental para la democracia. Desde un punto de vista político, histórico y sociológico, el centro de la cuestión reside en la estrecha relación entre la información y el ejercicio del poder. Información es poder. No toda la información es estratégica para el poder en una sociedad, ni es siempre la misma. Esto varía según las circunstancias históricas de la propia sociedad, su base material, sus clases, sus luchas, sus procesos políticos, su nivel de civilización, en términos simples. Sin embargo, en una sociedad dada, siempre es posible definir la información que da acceso a un saber estratégico para la constitución y el ejercicio del poder. El modo cómo se da la producción, almacenamiento y difusión de dicha información representa el punto neurálgico en la lucha política. La propuesta de democratizar la información para democratizar la sociedad debe

ser vista en este cuadro analítico. Nunca está de más insistir en la importancia de esta cuestión para la construcción de un modelo de desarrollo humano democrático y sostenible, centro de las preocupaciones de las ONG. La dimensión democrática en este sentido es crucial. En su esencia, la democracia es sobre todo participación. En el juego democrático, la lucha social se convierte en la fuerza motora, constructora de soluciones, en tanto regulada por principios y derechos comunes y es creadora de instituciones en permanente legitimación. Ejercer la ciudadanía activa es participar en esta lucha. En otras palabras, grupos y clases sociales, diferenciados y antagónicos, se van autorreconociendo como depositarios de derechos y

deberes comunes, disputan entre sí los recursos, propuestas y políticas dentro de la sociedad, definiendo el espacio público y moldeando el proceso social según su capacidad de acción, alianzas y los compromisos pactados a los que llegan, viviendo una presión política constante. El ejercicio de la ciudadanía es, en este sentido, la práctica de la libertad de elegir, aceptando como legítimo lo que resultará de la propia correlación de fuerzas e intereses en disputa. El carácter estratégico de la comunicación consiste en el hecho de que sea el espacio

principal de la lucha democrática. Asimismo es la confrontación de ciudadanas y ciudadanos en torno a valores, visiones, ideales, filosofías activas, propuestas y proyectos de sociedades y de modelos de desarrollo. O, para ser más directo, la participación ciudadana depende de lo que los ciudadanos sabemos y de cómo sabemos, de lo que queremos y de lo que proponemos, de lo que experimentamos y de cómo experimentamos lo que sabemos, queremos y proponemos. Todo esto con la certeza de que, de algún modo, esté afectando al poder y a las opciones en términos de políticas públicas.

Mencionaré algunos ejemplos de lo que ha venido ocurriendo en Brasil en las últimas décadas para ayudar a la comprensión de cuán importantes son los medios en general cuando está en juego la posibilidad de radicalizar la democracia. El fin de la dictadura militar, en 1985, y las conquistas democráticas consensuadas en la nueva Constitución, en 1998, significaron disputas específicas en términos de comunicación. Menciono aquí, en primer lugar, la lucha contra la censura y por la libertad de expresión. Más que la privatización y el monopolio de los medios, la cuestión crucial para los periodistas, intelectuales, estudiantes y las nacientes ONG era poder quebrar la

Los medios en sí no hacen la movilización social, en el sentido estricto, pero facilitan el trabajo de las ONG para la movilización de conciencias y voluntades, fomentando poderosos movimientos en la opinión pública.

uniformidad de la información y expresión cultural impuesta por la dictadura. El fin de la censura vino con la amnistía política, en 1979, antes que el mismo fin del régimen. Este hecho está asociado a la irrupción de nuevos movimientos sociales en la arena política, fortaleciendo el movimiento democratizador.

Desde entonces y hasta hoy, la propia naturaleza de la cuestión fue cambiando. Se convirtió en una cuestión democrática en torno a la comunicación. De un lado, la censura directa por parte del poder político constituido dio lugar a la censura privada, hecha en nombre de los propietarios de los medios de comunicación y de sus intereses. Nacerán así las demandas por la democratización de los medios de comunicación, con la formación de foros y redes civiles. Por otro lado, la libertad de expresión condicionada por intereses políticos, si bien aún persiste debido al servilismo de muchos propietarios de los medios en Brasil, fue suplantada por la libertad de expresión, cercada por la estructura económico-cultural, que niega las condiciones básicas de vida y, por esto, de la libertad de la comunicación (Grzybowski, 1998).

Un aspecto que contribuyó mucho al cambio de las demandas en materia de comunicación, especialmente por parte de las ONG fue el debate público en la agenda de los medios, con lo que se canaliza gran parte de la lucha política. La constitución de grandes redes privadas de comunicación, tanto de radio como, particularmente, de televisión, con grandes audiencias, se convierte en una variable central en la disputa política en Brasil. Esto vale para las elecciones, pero vale también para las demandas de movimientos concretos como MST-Movimiento de los Trabajadores Rurales sin Tierra, el Movimiento sin Techo y del propio Movimiento Sindical. Ningún actor social consigue traspasar la barrera local o su confinamiento corporativo y revelar la universalidad de sus reivindicaciones si no consigue atraer la atención de los medios de comunicación masivos.

Donde quedó claro cuán fundamentales son los medios de comunicación fue en las

grandes campañas cívicas que apuntalaron el proceso de democratización de Brasil. Tales como «Diretas-Já» (1985) para la elección directa del presidente de la República, la lucha por la nueva Constitución (1987-88), el movimiento «Ética en la Política» que llevó a la investidura del presidente Collor (1992) y «Acción Ciudadana Contra el Hambre, la Miseria y por la Vida» (1993-95), así como miles de comités de ciudadanía respaldados por el país. Estas campañas fueron mega-manifestaciones cívicas, que funcionaron como fermento de grandes transformaciones en la cultura política brasileña.

Es necesario tener presente este cuadro de fondo, en el que van cambiando las propias condiciones de democratización, para entender las percepciones, las demandas y las propuestas de las ONG en términos de comunicación. En el que éstas pasan de una actitud de resistencia a los medios de comunicación, a una actitud de definición de estrategias concretas de intervención para, a través de los medios de comunicación, forzar la ampliación del espacio público y potenciar su acción.

3. El uso de los medios por parte de las ONG

Aún es limitado el avance de las ONG brasileñas en este campo. Pocas han tenido la osadía de fortalecer e implementar su capacidad técnica y financiera necesaria para una intervención efectiva. Pero lo que en definitiva interesa es la conciencia sobre la importancia de los medios. El cambio de actitud abre enormes posibilidades. Hasta los propios medios de comunicación de las ONG, a pesar de seguir siendo pequeños y alternativos, dirigidos a públicos bastante específicos, cambiarán debido a la preocupación por la calidad de la información, del lenguaje y de la presentación de los productos. Sin duda, se desarrollará una nueva cultura de la comunicación de las ONG.

En lo que concierne a medios de comunicación de masas, me limito a destacar aquí algunos ejemplos. Existe hoy una clara preocupación por influir en la opinión pública, ser referencia en debates públicos de las temáticas

trabajadas por las ONG. El objetivo es claramente influir en la cultura política y ejercer presión a través de los medios para una democratización más sustantiva de la sociedad brasileña. Estamos aquí frente a un trabajo esencialmente de comunicación que reconoce el espacio de la comunicación de masas como estratégico en la disputa por la hegemonía en nuestras sociedades y, por lo tanto, fundamental para la democracia.

Un ejemplo significativo en este sentido fue el trabajo desarrollado por Herbert de Souza, el Betinho, y de su equipo a través de IBASE en la *Acción Ciudadana contra el Hambre, la Miseria y por la Vida*. Betinho se convirtió en un excelente comunicador de masas y una referencia en campañas ciudadanas en Brasil. Esto debido tanto a la calidad de su propia capacidad de argumentación y sensibilización, al lenguaje directo e inspirador de confianza, a las alianzas que sabe construir con los profesionales del ramo y a la total apertura y disponibilidad para adecuarse a las condiciones de los propios medios de comunicación. En IBASE, Betinho buscó asesoría periodística y contó con la creatividad del *Comité de Ideas*, un activo grupo de especialistas en comunicación y publicidad que produjeron pequeñas piezas de marketing político-cultural sobre la campaña, y que fueron ampliamente difundidas por radios, diarios y redes de televisión. La amplia presencia de *Acción Ciudadana* en los medios fue condición básica para que los principios de la campaña –iniciativa, descentralización y partenariatio– funcionasen en la formación de comités de acción ciudadana y de presión política. Comités totalmente dispersos por el inmenso territorio brasileño (según estimaciones de IBOPE,

en julio de 1994, más de 3 millones de brasileños estaban organizados en comités ciudadanos) se sentían parte de una misma campaña, hermanados en un mismo y poderoso movimiento, precisamente por la visibilidad que *Acción Ciudadana* logró en los medios.

Existen más ejemplos de otras ONG. Lo que importa destacar en este caso es lo aprendido. Los medios en sí no hacen la movilización social en el sentido estricto, pero facilitan el trabajo de las ONG para la movilización de conciencias y voluntades, fomentando poderosos movimientos en la opinión pública. Con esto me refiero a la presión moral e intelectual que a través de los medios se ejerce. En lo cual

son insustituibles. Muchos de los que apoyamos organizaciones populares, sindicatos y movimientos sociales y promovemos la ciudadanía y las causas de interés público, ya estamos direccionando parte de nuestro trabajo político-educativo hacia la comunicación de masas. Éste es un aspecto positivo y promisorio en términos de democracia sustantiva (Grzybowski, 1997).

Otro tipo de relación con los medios, ya más difundida, es la disputa por los espacios en la comunicación. Se trata del esfuerzo que dirigentes y activistas de ONG realizan para debatir públicamente con otros sectores, analistas y periodistas, políticos y gobernantes. Están en juego en este caso, datos, informaciones,

análisis, demandas y propuestas sobre la propia sociedad, sea de sus prácticas dominantes o de soluciones alternativas que se producen, sea de estrategias de desarrollo y de políticas públicas. Se trata, en este caso, de escribir artículos para grandes medios, dar entrevistas para la radio, televisión y diarios, participar en deba-

Lo que caracteriza a las ONG es su capacidad de identificar en la sociedad causas incómodas, que son ignoradas o dejadas en segundo plano. Identificamos y construimos tales causas como de interés colectivo, a partir de fundamentos éticos y con datos y experiencias mínimamente consistentes en términos analíticos.

tes en programas organizados por emisoras. A veces el objetivo puede ser vehicular la participación y el ejercicio de la ciudadanía, con denuncias sobre la violación de los derechos humanos y sobre los límites impuestos por gobernantes y políticos, por empresas o por otros grupos y organizaciones sociales –hasta los propios medios de comunicación–. Otras veces, el objetivo es desvelar lo que el bloque dominante intenta encubrir. Muchas veces es necesario tomar posiciones en relación con conflictos, debates y propuestas que se discuten en la arena estatal. En fin, el foco de las ONG en la comunicación de masas tiende a ser el de participar activamente en el debate público en torno a la «cuestión social» para la democracia y el desarrollo, en los medios del proceso de globalización actual. Los medios ofrecen una posibilidad para las ONG, por mínima que sea, de confrontar el pensamiento único de regulación mercantil de todos los problemas de la sociedad.

No podría terminar mis observaciones sobre el tema de la comunicación de las ONG sin un breve comentario de las posibilidades abiertas para la revolución tecnológica en curso, particularmente de Internet. Por contradictorio que pueda parecer, en Brasil las ONG fueron pioneras en Internet gracias a una persistente estrategia de un dirigente de IBASE, en 1996,

habiendo cumplido su misión de conexión de organizaciones sociales y movimientos. Fueron más de cinco mil los usuarios del sistema, en todos los rincones del país. En ECO-92, el sistema Alternex fue el que garantizó la comunicación de participantes de la sociedad civil en la conferencia oficial y sus países y lugares de origen.

Hoy, es inimaginable el trabajo de las ONG sin Internet. Siendo minúsculas como son, el trabajo en redes y foros es una de las maneras de potenciar su trabajo. Para esto, el conectarse a Internet parece la forma más adecuada para el trabajo que, vía la comunicación, va minando las estructuras e impulsa la democratización desde las bases.

Referencias

- GRZYBOWSKI, C. (1997): «Presión política, movilización social y lobbying», en EZE (Org.): *América Latina: entre el desencanto y la esperanza*. Santa Fé de Bogotá, Corporación Viva la Ciudadanía; 46-68.
- GRZYBOWSKI, C. (1998): «Direito à liberdade de expressão», en *Estudio de Soporte, 11*. Río de Janeiro, IBASE (Impactos sociales de los cambios en las telecomunicaciones).
- RAMONET, I. (1997a): «Apocalypse médias», en *Le Monde Diplomatique*, 44 (517): 1; 24-5.
- RAMONET, I. (1997b): *Géopolitique du Chaos*. París, Gallilée.
- SCHILLER, D. (1997): «Qui contrôlera les réseaux? Les marchands à l'assaut d'Internet», en *Le Monde Diplomatique*, 44 (516): 1 y 24-5.

• **Cândido Grzybowski** es sociólogo y director general de Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos de Brasil (candido@ibase.br).