

Blanco bueno busca negro pobre

Crítica de la cooperación y las ONG

Gustau Nerín

Traducción de Gustau Nerín

Rocaeditorial

Advertencia

*E*ste libro no pretende ser una crítica a los cooperantes. Sería demasiado fácil personificar los males de la cooperación y atribuirlos a aquellas personas que trabajan en África en el mundo de la ayuda, cuando el problema, en realidad, no radica en ellos, sino en el sistema de cooperación (en consecuencia, las responsabilidades están muy repartidas). Entre los cooperantes hay gente tan competente y tan generosa como entre los repartidores de butano, los camareros, los fontaneros o los tenderos; de la misma forma que hay entre ellos gente tan incompetente y tan malévola como entre los abogados, los panaderos o los cajeros de supermercado. Hay cooperantes que son conscientes de las deficiencias del sistema de cooperación internacional y luchan por modificarlo y lograr unas relaciones más justas entre África y Occidente. En realidad, algunos de ellos han colaborado en la redacción de este libro. Quiero expresarles aquí mi agradecimiento y hacerlo extensivo a todos los amigos que, en África o en Europa, me han ayudado a la redacción de este texto.

7

G. N.

Introducción

En muchos pueblos africanos hay una fuente. No es una fuente con un chorro continuo y juguetón, como las que manan aguas contaminadas en los pueblos del Mediterráneo. No. Lo que hay en África, en gran abundancia, son fuentes metálicas, fuentes «con bomba», como se las llama vulgarmente: sobrios robots que suministran unas decenas de litros de agua a costa de un ingente esfuerzo. Para llenar unos pocos cubos, las mujeres y los niños han de sacudir como desesperados un largo mango metálico, con frecuencia tras pasarse un buen rato bajo el sol guardando cola. Pero, en realidad, en pocos pueblos se ven niños y mujeres dándole a la bomba, dado que la mayoría de las fuentes no dejan salir ni una mísera gota de agua. Un día vino alguien de un proyecto de cooperación y la construyó; se marchó y, al cabo de poco tiempo, la bomba dejó de funcionar. Y la gente volvió a buscar su agua al río, o a los viejos pozos con una simple cuerda, tal y como lo había hecho siempre.

9

El continente africano es un inmenso cementerio. Un cementerio plagado de proyectos abandonados: hospitales que nunca llegaron a ser inaugurados, letrinas que no se utilizaron, granjas de pollos que han durado tanto como las subvenciones, guarderías en ruinas que jamás han visto un niño, ordenadores viejos parados por falta de electricidad...

En África todo el mundo sabe que las políticas de cooperación no funcionan o, como mínimo, que no sirven para lo que se supone que deberían servir. Pero este secreto de dominio público no llega a Occidente, donde la acción humanitaria se presenta como la solución a todos los problemas africanos. Los políticos

Europeos viajan a África para hacerse una foto junto a «sus» proyectos. Los jóvenes alternativos occidentales que van a campos de trabajo durante el verano vuelven con llamativas ropas estampadas y con centenares de fotografías de los «maravillosos» niños a los que han «ayudado». Los periodistas, en la televisión y en la radio, presentan a los cooperantes como eficientes emisarios de un Norte solidario que cada día salva a los negros.

La población del Norte traga. En realidad, la mayoría de los ciudadanos no sabe nada de lo que pasa en África, y no lo sabe, básicamente, porque no le importa demasiado. Pero sí conoce, en cambio, que los europeos envían cooperación a los negros y piensa que los africanos se están desarrollando gracias a ellos. Todos los occidentales han sufrido, de alguna forma, el bombardeo de publicidad de los organismos de cooperación gubernamentales y no gubernamentales. No hay escapatoria: la encuentran en los medios de comunicación, la ven en los anuncios de las carreteras... A veces la oyen, resignados, cuando son asaltados por la calle por individuos con chalecos de alguna ONG. Y los padres y las madres la vuelven a oír cuando llegan a casa, cansados tras el trabajo, porque los maestros de sus hijos, con pasión sectaria, se han encargado de convencerlos de que tienen que divulgar este mensaje de bondad universal. Evidentemente, al fin tanta publicidad convence a cualquiera.

10

No hay nadie que critique los proyectos de cooperación. Nadie se atreve a cuestionar una cosa que se ha hecho con «buena voluntad». Nadie investiga sobre las fuentes averiadas, las vacunas caducadas y los quirófanos por estrenar que se pueden encontrar en cualquier rincón del continente africano. Los medios de comunicación, cuando hablan de cooperación, lo hacen siempre desde un punto de vista propagandístico; no aportan ni pizca de espíritu crítico, como se supone que es su deber. Los parlamentarios, que en teoría deberían controlar cómo se gasta el dinero público, no son capaces de hurgar en este tema por miedo a herir sensibilidades...

De esta forma, la cooperación se ha convertido en un icono incuestionable. Los políticos dedicados a temas de cooperación, las instituciones internacionales, las ONG y los «expertos» son intocables, porque se supone que encarnan todas las bondades de Occidente.

Ante este papanatismo, es imprescindible decir algunas cosas bien claras: la historia de la cooperación al desarrollo en África es la historia de un fracaso. Nunca tanta gente con tan buenas intenciones había dedicado tantas energías a una causa tan inútil. Hace ya cincuenta años que se impulsan políticas de desarrollo en el continente africano. A lo largo de estos cincuenta años, estas políticas de bien poco han servido. Y, en numerosos casos, incluso han sido contraproducentes. Con este libro me gustaría poner de manifiesto las contradicciones que presenta en África este gran negocio que es la industria del desarrollo.

Capítulo 1

Un mundo fantástico. La cooperación con África en los medios de comunicación

12

*I*r al cine por la tarde, o tomarse un aperitivo con aceitunas rellenas en la terraza de un bar al mediodía supone, para muchos de nosotros, un simple pasatiempo. Pero hay quien trata de convencernos de que esto constituye todo un crimen contra la humanidad: el gasto realizado va en detrimento del bienestar de millones de desgraciados de todo el planeta. La publicidad de las ONG lo deja bien claro: «Con 6 euros puedes tomarte una copa o... facilitar el consumo de agua potable a miles de personas en Etiopía» (Intermón Oxfam); «Con 10 euros al mes durante un año vacunaremos a 400 niños contra la meningitis» (Manos Unidas); «Con 6 euros al mes, un niño de Mozambique aprenderá a leer y escribir» (Intermón Oxfam)... Pese a todo, no hay duda que los publicistas con más ingenio son los de Médicos Sin Fronteras (MSF), quienes se limitaban a sugerir que «Con 10 euros al mes puedes hacer más de lo que te imaginas».

El principal problema del donante consistirá, pues, en escoger entre el abanico de posibles opciones: «Con tu apoyo podremos llevarlos a la escuela para que aprendan a leer y escribir. Necesitamos personas como tú, personas IO» (Intermón Oxfam); «Necesitamos que respondas cuanto antes» (MSF); «Con tu aportación, las jóvenes de Mpeketoni-Lamu dispondrán de un centro de secundaria que les ofrecerá educación, alojamiento, alimentación y educación higiénica» (Manos Unidas); «Acabas de vacunar a 250 niños contra la meningitis. Haciéndote socio de Médicos Sin Fronteras haces esto y mucho más» (MSF); «Una simple X puede cambiar la vida de 80 millones de niñas que tendrán, por fin, educación» (UNICEF)...

Solo un auténtico desalmado podría mantenerse indiferente ante tantos y tantos problemas como existen en el mundo, especialmente si tienen una solución tan simple. Las ONG se han inventado mil y una formas de solventar los problemas de los africanos: hacer un ingreso en una cuenta bancaria, enviar un SMS solidario, consumir café de comercio justo aunque tenga sabor a alfalfa, participar en un torneo de pádel para empresas, pasar las vacaciones haciendo camas en un hospital para enfermos terminales de Malawi, comprar una camiseta con dibujos «étnicos» a una ONG... El único problema es que todas estas opciones cuestan dinero. Eso sí, siempre queda la opción de desgravar las donaciones en la declaración de renta, tal y como las ONG explican detalladamente. Hacienda nos ayuda a ser buenos.

La compra de la impunidad

Los «negritos» de África siempre han sido un reclamo muy útil para movilizar las buenas conciencias de los ciudadanos de Occidente y vaciar sus carteras. Tradicionalmente, los especialistas en explotar este recurso casi inagotable eran los misioneros de las distintas confesiones. Las monjas, los curas y los pastores de las metrópolis dedicaban grandes esfuerzos a perseguir a empresarios, políticos, funcionarios y simples ciudadanos para conseguir fondos para las misiones de ultramar. Su tenacidad era proverbial, y obtenían grandes donativos a cambio de cuatro estampitas, un par de rosarios y unos cuantos tapetes hechos por las alumnas de las escuelas de monjas del África tropical...

La voracidad de los curas para obtener fondos públicos y privados se mantiene, pero su eficacia se ha reducido: hace ya algún tiempo que la laicización de la sociedad les pasó factura. A lo largo de las primeras décadas del siglo XX la prioridad de los occidentales era salvar las almas en peligro de los africanos; pero hoy en día el discurso se ha modificado, y lo que se considera realmente importante es la salvación de sus cuerpos (tan desamparados, al parecer, como sus almas). Y los nuevos especialistas en exprimir el malestar de Occidente son las ONG, que, en realidad, en algunos casos se derivan de las antiguas organizaciones misionales.

Las ONG disponen de más capacidad de ataque que los viejos misioneros. Antes los sistemas más efectivos de generar

mala conciencia y recaudar dinero eran las conferencias en los locales parroquiales, los sermones en las misas y las charlas en las escuelas; buena parte de la población adulta se libraba de las súplicas de los religiosos, porque ni iba a misa, ni acudía a los locales parroquiales. En el siglo XXI, el bombardeo de los mensajes solidarios nos llega cuando menos lo esperamos, en cualquier lugar: en las páginas de Internet cuando queremos leer el correo, en los márgenes del periódico cuando consultamos las noticias, en la pantalla de la tele cuando tratamos de ver una película, en las estaciones cuando esperamos el metro, en las latas de refresco cuando queremos aliviar la sed...

La efectividad de la recaudación depende del impacto emocional de la publicidad: son necesarias altas dosis de culpabilización para lograr óptimos niveles de cotización. La culpabilización empieza con una cuidadosa presentación del continente africano basada en el miserabilismo. Las llagas, los vientres hinchados, los mutilados, los niños soldados, las sequías, los campos de refugiados y los buitres son de gran utilidad en las campañas de marketing: estropean la cena de los occidentales y los ponen a punto para la campaña recaudatoria.

14

Las ONG (y los organismos internacionales) se han convertido en los mediadores perfectos entre la cuenta corriente de los ciudadanos del Norte y su tranquilidad de espíritu. Auténticos terapeutas de grupo, psicoanalizan a la sociedad de la abundancia y le devuelven el bienestar mediante la catarsis del pago. Cuando Acción Contra el Hambre habla de «involucrar a los ciudadanos en la lucha contra el hambre», se refiere únicamente a obtener más donaciones. Un folleto de la Cruz Roja destinado a la ayuda al desarrollo invitaba a sus lectores a rellenar un impreso de donación bancaria con un lema no exento de cinismo: «Ahora tienes la ocasión de sacar lo mejor de ti. Y de expresar toda la solidaridad que llevas dentro». Lo mejor de cada uno, obviamente, es su dinero.

La clave para que todo este mecanismo funcione de forma eficaz es que el donante nunca sepa exactamente qué se hace con su dinero. Él quiere creer que gracias a su donación hay una fuente en un rincón perdido del Sahel, o que se ha erradicado una enfermedad extraña en algún país selvático... No quiere saber que la fuente se ha secado por falta de mantenimiento, ni

que las vacunas han resultado ser ineficaces porque no hay neveras donde conservarlas. No desea que se le hable de la dificultad de crear infraestructuras sanitarias, ni de la escasa gobernabilidad de los países africanos, ni del expolio de sus recursos... El cliente de la solidaridad paga por la satisfacción de saber que «se hace alguna cosa», y su fidelidad está garantizada mientras esta ilusión se mantenga. El desarrollo de África no es su prioridad, y las ONG lo saben. La propaganda simple y muy emotiva es útil porque evita cualquier cuestionamiento intelectual sobre lo que realmente se está haciendo. Es mucho más fácil hacer publicidad sobre el gran número de contenedores que se está enviando al Tercer Mundo que explicar qué se hará exactamente con este material.

Las ONG son conscientes de que su publicidad es engañosa. El receptor de la propaganda fácilmente puede deducir que con su aportación se está desarrollando África, aunque las instituciones que encargan estos anuncios saben perfectamente que esto no es así; el desarrollo es muy complicado y no se consigue con unas aportaciones monetarias aisladas. Acción Contra el Hambre, en un folleto de petición de fondos, anunciaba: «Gracias a esta ayuda, el hambre retrocede». No cabe ninguna duda que los responsables de la entidad saben que los problemas vinculados con el hambre están lejos de retroceder, y que si se resuelven, no será gracias a los proyectos, sino a partir de cambios sustanciales en las relaciones internacionales.

La regla básica de cualquier publicidad es que se deben presentar problemas muy simples y ofrecer soluciones también muy sencillas. Los departamentos de marketing del «sector social» lo saben muy bien. Los mensajes de las ONG, como todos los anuncios, son breves, simples, emotivos... Las ONG hacen mucha publicidad de sus proyectos, pero nunca suelen explicar los problemas con que estos se encuentran. Sistemáticamente presentan todas las obras que están llevando a cabo como proyectos satisfactorios, que funcionarán tal y como se había previsto al diseñarlos, aunque saben que en África la tasa de fracaso es muy elevada y la sostenibilidad muy baja. Ningún donante llegará a saber que la fuente que financió se secó, ni que su donativo se lo metió en el bolsillo un delegado de Sanidad corrupto.

En los últimos años hay ONG que, ante la feroz competencia que impera en el sector, tratan de ganarse la confianza de su clientela presumiendo de su buena gestión. Presentan a sus asociados y a sus financiadores exhaustivos balances de ingresos y gastos, y algunas asociaciones incluso los publican en las revistas que envían a sus socios. En cambio, hay mucha menos transparencia en lo referente a los resultados de los proyectos impulsados. La auditoría contable acaba por camuflar la realidad del trabajo de las ONG porque desvía la atención del público sobre lo que se debería controlar más estrictamente: el impacto sobre el desarrollo. Ninguna ONG está interesada en que se sepa si sus proyectos llevan el desarrollo a África o no. Y es que todas quieren recibir dinero de las instituciones y de los particulares, y esto no se consigue si se explican los problemas con que se encuentran sobre el terreno.

16

Finalmente, los organismos dedicados a la ayuda internacional tratan de convencer a los ciudadanos de una cuestión sobre la cual ellos mismos tienen muchas dudas: que es posible llegar al desarrollo a través de proyectos puntuales (es decir, que la granja de pollos es la antesala de la modernidad). Es necesario conocer a fondo el mundo de las organizaciones humanitarias para saber que defienden un crecimiento sostenible de las sociedades africanas y que creen imprescindible una relación Norte-Sur más justa, con un mejor acceso del Sur a los mercados y a las tecnologías. Si nos guiáramos por lo que figura en su propaganda, pensaríamos que solo se preocupan de pesar bebés y de distribuir leche en polvo.

Negros profesionales

En los países europeos, las ONG y las escuelas, cuando quieren saber cosas sobre África, buscan a africanos. A veces reclutan a intelectuales para que hablen sobre temas que dominan: abogados que hablan de derechos humanos, escritores que hablan de cultura... Pero otras veces llaman a africanos que son fontaneros mediocres, comerciantes ambiciosos o ni siquiera nada de todo esto. Y además, les exigen que expliquen «cómo es África» o

cómo se ven determinadas cosas «desde el punto de vista de los africanos». Sus oyentes suelen estar tan emocionados al ver cómo un negro les explica cómo son los negros que no se plantean qué papel harían ellos explicando cómo es su continente, sin haber salido de su país o, todavía más difícil, contando cómo se ven determinadas cosas «desde el punto de vista de los europeos» (así, genéricamente). No hay nada que frustre más a estos públicos, para los cuales el color de la piel es lo esencial, que ir a una conferencia de un escritor africano y encontrarse a un angoleño, a un mozambiqueño o a un sud africano blanco. Se sienten estafados.

Algunos de los africanos que han sabido responder a las expectativas de las organizaciones multiculturales biempensantes han conseguido convertir su origen en su modo de vida, y se pasan la vida impartiendo charlas y conferencias. Eso sí, han de cumplir un requisito esencial: explicar cuentos «tradicionales». En las casas, en las escuelas y en los medios de comunicación occidentales se han olvidado los cuentos locales y se han sustituido por nuevos símbolos mediáticos como Spiderman o Bola de Dragón, pero se sigue creyendo que los cuentos son el máximo exponente de la «rica cultura africana», formada, básicamente, por relatos, danzas tradicionales, tamtanes y vestidos estampados. El África de Tarzán, pero en versión políticamente correcta.

El donante y su doble

La mayoría de los donantes no llegará a ver jamás los proyectos que contribuyen a financiar. Por eso la propaganda de las ONG y de los organismos internacionales trata de permitir que el público occidental se convierta en coprotagonista de estas iniciativas. La forma más sencilla de hacerlo es presentando en anuncios, documentales y folletos imágenes de cooperantes blancos, tan blancos como el donante, curando heridas, repartiendo comida o labrando campos. Además, en todas las revistas o boletines de las organizaciones de ayuda se suelen insertar entrevis-

tas a los cooperantes que trabajan sobre el terreno para que canten las virtudes de su trabajo: nunca explican que están hasta el gorro del personal local porque siempre llega tarde, ni que la criada es tan estúpida que no sabe prepararles los espaguetis al punto (que son los comentarios más frecuentes entre los cooperantes cuando hablan entre ellos en África). Se presenta al cooperante como un héroe moderno, como el difusor de la civilización con elementos de mártir... En realidad, si exceptuamos la cuestión del celibato, constatamos que la imagen que se nos ofrece de él no es muy distinta de la que se daba del misionero clásico. Por eso «hacer cooperación» es la ilusión de un sinnúmero de jóvenes europeos que no tienen nada que hacer en Europa, pero que, con absoluta prepotencia, están convencidos de que en África servirían para muchas cosas.

18

Desde este punto de vista no importa en absoluto el desarrollo: lo que importa realmente es la cooperación. Los resultados son indiferentes; lo que es básico es el simple hecho de «hacer algo». Las organizaciones de ayuda, en sus análisis más serios, elaborados por especialistas, argumentan que el protagonismo del proceso de desarrollo debe corresponder a las sociedades africanas y que las ONG no deben sustituirlas, sino mantener «una relación y un diálogo enriquecedor» con ellas. Pero su propaganda es radicalmente contraria a este planteamiento: en la mayor parte de los carteles y folletos de las ONG se ve a los africanos sin pegar ni golpe y a los europeos trabajando para ellos. Médicos Sin Fronteras (MSF) emplea de forma sistemática esta propaganda: en la publicidad de esta organización siempre aparecen imágenes de miembros de MSF, con sus vistosos chalecos, curando, alimentando o educando a africanos. Se refuerza así una vieja imagen estereotipada, la de una África pasiva que espera haraganeando la salvación que les llegará del Norte. A través de la propaganda de las ONG se hace difícil pensar en un continente africano que afronta sus problemas, con ayuda occidental o sin ella. Da la impresión que no hay carpinteros, taxistas, oficinistas, empresarios, pastores ni abogados africanos.

Con este tipo de mensajes se da una falsa imagen de los africanos y se hace creer al público occidental que los verdaderos protagonistas del desarrollo son el cooperante, que lo hace todo en África, y el donante, que hace posible que el cooperante per-

manezca sobre el terreno. Las comunidades implicadas son sistemáticamente ninguneadas. En muchos materiales de ONG europeas ni siquiera se menciona a las ONG africanas que ejecutan los proyectos patrocinados por ellas. De esta forma, ante los ojos del público occidental, los africanos se convierten en simples receptores pasivos de sus ayudas. Sin los occidentales no serían capaces de hacer nada de nada: ni de ir a la escuela, ni de lavarse, ni de curarse, ni de defenderse...

Amor a primera vista

La publicidad de las ONG alterna las imágenes de africanos llenos de legañas y de moscas con imágenes de africanos de gran belleza física. Un chico italiano vio en un folleto de una organización de cooperación la foto de una preciosa chica keniana. Esta se había escogido, justamente, para que a todos los italianos les entraran muchas ganas de salvar a los kenianos. Al chico en cuestión le dieron unas ganas locas de salvar a las kenianas, especialmente a esa en concreto. Tras remover cielo y tierra logró viajar a Kenia. Conoció a la chica, se casó con ella y se la llevó a Italia.

19

Tirar piedras sobre el propio tejado

Ciertas organizaciones utilizan una estrategia todavía más brutal. Algunas ONG argumentan que los africanos no solo son incapaces de desarrollarse por sí solos, sino que incluso suponen un obstáculo para el mismo. Save the Children distribuye unos materiales en los que se argumenta que «en casi todas las sociedades» los niños son castigados de forma indebida; en consecuencia propone que en todas partes se aplique nuestro modelo educativo, que es el único que se considera correcto y válido para proteger a los pequeños (aunque en Europa cada vez resulta más evidente que la falta de castigos a los niños produce pequeños monstruos arrogantes e incapaces de cualquier convivencia en sociedad). Save the Children condena cualquier tipo de trabajo infantil, argumentando que el trabajo limita el acceso del niño a la educación. Según esta organización, no habría

educación al margen de la tiza y la pizarra (o el ordenador e Internet, para los más pudientes). Pero hay muchas sociedades cuyos modelos educativos pasan, justamente, por el aprendizaje laboral. En realidad, en las sociedades cazadoras, recolectoras, campesinas o pescadoras, los niños aprenden a sobrevivir en su medio desde pequeños, acompañando a sus padres al trabajo.

UNICEF, la agencia de la ONU encargada de la infancia, actúa de forma similar a Save the Children. Considera que «300 millones de niños no tienen acceso a la información» porque no disponen de radio, de periódicos ni de revistas, sin tener en cuenta que hay otros canales de transmisión de la información, que tal vez sean más participativos y fiables que los medios de comunicación de masas. En muchos sitios de África, los niños del pueblo o del barrio pasan muchos ratos libres con los adolescentes que los cuidan; y son estos los que les enseñan a vivir en comunidad, a hablar adecuadamente, a jugar a fútbol, a bailar, a cazar pajaritos... Un aprendizaje mucho más útil y mucho más rico que el que ofrecen la mayoría de programas televisivos para chavales.

20

En el mundo de la cooperación todavía son muchos los que creen que es necesario cambiar a los africanos para que estos se puedan desarrollar. Evidentemente, si para desarrollar una sociedad se ha de luchar contra ella, el fracaso del experimento está asegurado desde el principio.

¡SOS! ¡Niños!

Aldeas infantiles SOS es una ONG internacional que se ha especializado en la atención a los huérfanos. Esta organización abrió un internado en Guinea Ecuatorial para garantizar a los niños sin familia el derecho a gozar de una infancia digna y de una buena educación. Pero no encontraron a niños desamparados, y aceptaron a muchos internos que realmente no eran huérfanos argumentando que, como mínimo, sería positivo que algunos niños guineanos recibieran la mejor formación. No ahorraron recursos en esta tarea y construyeron una buena escuela, un dispensario, campos de deporte... Los niños

internos cuentan con una correcta alimentación, tienen todas sus necesidades cubiertas y disponen de todos los avances derivados de la pedagogía más moderna.

Pero también son muy conocidos en su entorno. Sus compañeros de clase los conocen porque continuamente organizan peleas y agresiones; sus profesores, por su incapacidad para finalizar los estudios; los vecinos del barrio porque de vez en cuando se escapan del internado y cometen hurtos y pequeños robos. A algunos de ellos ya los empieza a conocer, incluso, la policía...

La tragedia de África

Cuando Somalia pasaba por sus peores momentos, con una guerra generalizada, centenares de miles de desplazados y una gravísima falta de alimentos, un periodista fotografió a un niño cadavérico tirado en el suelo, vigilado de cerca por un siniestro buitre. Esta imagen generó mucha polémica. Para algunos se limitaba a ofrecer información sobre lo que estaba ocurriendo en el Cuerno de África; para otros vulneraba los códigos éticos más elementales. Unos años más tarde, dos aviones se estrellaban contra las Torres Gemelas de Nueva York. Los hechos se desarrollaron en unas pocas horas, pero acudieron allí muchísimos más periodistas gráficos que a la lejana Mogadiscio (al fin y al cabo, para los periódicos no es lo mismo el centro neurálgico del mundo que una capital africana). Pero a pesar de que se publicaron miles de fotografías sobre los hechos de Nueva York, los medios de comunicación decidieron no mostrar ninguna imagen de los muertos ni de los heridos causados por el atentado. Decían que lo hacían por respeto a las víctimas y a sus familiares. Incluso presumían de lo ético que era su comportamiento. Eso sí, nunca han aplicado el mismo criterio a África. Parece ser que los comportamientos éticos son selectivos: dependen de dónde venga la víctima.

Las ONG viven en un mundo terriblemente competitivo, en el cual para arrebatarse donativos a las otras organizaciones no se puede recurrir a argumentos complicados. No es cuestión de iniciar un complejo debate sobre las estrategias de desarrollo,

difíciles de entender, sino de sacudir al ciudadano mediante las emociones. Y para conseguirlo, nada mejor que ofrecer imágenes impactantes: niños con vientres hinchados, casas arrasadas por huracanes, inundaciones que arrastran cadáveres putrefactos... La imagen debe ser lo suficientemente directa para que quien la vea se sienta aludido de inmediato. Se deben mostrar lágrimas, dolor, miedo... Hay ONG que no dudan en emplear fotos que podríamos calificar de «pornografía humanitaria».

22 Las imágenes cargadas de patetismo ayudan a consolidar una visión paternalista de África. Hacen que el público sienta repulsión hacia lo que se le muestra: en los anuncios más crudos el espectador no ve hombres, sino infrahombres. Los africanos son tratados como meras víctimas de lo que pasa en su continente y nunca asumen el papel de protagonistas de su desarrollo (en muchas ocasiones se les designa, simplemente, como «víctimas»). Cuando un occidental ve estas imágenes, no puede pensar en una sociedad que funciona: no piensa en enfermeros que curan, en camareros que sirven, en taxistas que transportan a la gente... sino en parados, en enfermos, en hambrientos... Gente desgraciada, sin nada que aportar. Individuos que parece que no tengan nada que ver con la persona que los mira en la pantalla de su televisor. Seres de otro planeta.

Periódicamente, las federaciones de ONG recriminan a algunos de sus miembros el uso de estas ilustraciones, argumentando que dan una mala imagen de los africanos (también luchan para que los medios de comunicación den otra visión de África, y a veces incluso lo consiguen). A pesar de todo, hay organizaciones que no paran de utilizar este tipo de materiales, porque saben que les resultan muy rentables.

Bondad y cursilería

Las ONG no solo tratan de desarrollar el Sur, sino que además pretenden sintetizar todos los valores políticamente correctos de la izquierda «alternativa». Numerosas entidades dedican muchos esfuerzos a las cuestiones de género; en cualquier proyecto se hace un estudio detallado sobre el impacto que tendrá sobre las relaciones

de género (incluso cuando se trata de la compra de ordenadores para una oficina). Muchas ONG indican que sus trípticos y sus revistas se imprimen en papel ecológico, o que sus proyectos respetan el medio ambiente. Todas estas asociaciones son fervientes pacifistas, en la más pura tradición gandhiana... Evidentemente, están más pendientes de las modas ideológicas de Occidente que de las demandas reales del continente africano.

Buena parte de los mensajes de las ONG son de una cursilería impresionante. Nadie con un mínimo de sentido del ridículo podría leerlos sin abochornarse. Un panfleto argumentaba: «En Ganda no hay comercios, pero abundan las estrellas. —Y a continuación añadía—: Debes venir para que sonría una niña [...], para que escuchemos a los que gritan y no oímos.» «El futuro está en tus manos. ¿Crees en nosotros?» pedía un folleto de PROIDE, que mostraba en portada a un grupo de niños mirando a la cámara. Otro organismo aseguraba que trabajaba para un mundo «que escuche a los niños y que aprenda de ellos»... Había un proyecto titulado «Una sonrisa para África», y una ONG portuguesa se llamaba Sol Sin Fronteras. Según la lógica de las ONG, todos los africanos son buenos y cándidos, felices e ingenuos... Y el resto del mundo debería ser como ellos.

Niños con mosca en la boca

Marcelo Ndong era uno de los dos únicos negros de Santiago de Compostela en 1970. Actualmente este guineano es un artista de cierto renombre, pero sus excelentes representaciones de Darío Fo o sus divertidas actuaciones como mimo no tienen tanto éxito como el que tenía su paseo anual, cuando era niño, en el día del Domund. En esta jornada, destinada a recaudar fondos para las misiones, los curas repartían entre los niños de las escuelas de toda España huchas en forma de cabeza de negro, de chino o de indio apache, y los hacían salir a la calle para pedir contribuciones a los paseantes. Marcelo Ndong, invariablemente, recibía la hucha en forma de cabeza de negro e, invariable-

blemente, era la estrella del día. Ningún niño de ninguna escuela de Santiago recaudaba tanto dinero como él... Los habitantes de la pequeña ciudad gallega mostraban una gran predisposición a ofrecer sus monedas a un niño negro, representación palpable de las desgraciadas criaturas del continente africano.

Son escasos los turistas que visitan el continente africano y que resisten la tentación de hacerse decenas de fotografías con niños africanos. Todos valen: niños desnudos bañándose en el río, niñas con trencitas y vestidos tradicionales, bebés atados a la espalda de su madre, pequeños vendedores ambulantes harapientos, escolares uniformados escuchando atentamente a su maestro en una modesta aula de madera... Ahora bien, parece ser que los niños más efectivos para recoger donaciones son los que están desnutridos y cubiertos de moscas (y si por azar están solos y sucios, al parecer todavía funcionan mejor). A pesar de todo, actualmente se detectan signos de cambio: como el feminismo se cotiza al alza en Occidente, también tienen mucho éxito las fotos de mujeres ciegas, cojas o en estado crítico.

24

Los que recaudan dinero para la cooperación internacional son muy conscientes del valor simbólico de los niños negros, y por ello los explotan hasta la extenuación. Entre los objetivos de las distintas ONG no suele faltar alguna referencia a la infancia, que resulta muy útil para captar subvenciones y obtener donaciones. Muchos anuncios de organismos humanitarios se centran en la imagen de un niño negro, acompañado de un lema dirigido directamente al lector: «Ayúdanos a crecer», decía un crío sonriente en la propaganda de Acción Contra el Hambre... Incluso hay ONG que han convertido a los niños en objetivo exclusivo de su acción: solo trabajan para el bienestar de los pequeños, no de los mayores. Es el caso de Save the Children, del portugués Instituto de Apoio à Criança, de la ultraconservadora Mensajeros de la Paz o de la cándida África Arco Iris (que promociona la vacunación infantil a través de la venta de «beles solidarios»). Pero, en realidad, la mayor parte de los problemas de la infancia africana (sanitarios, alimentarios...) son comunes a los de todo el resto de la sociedad: si no hay hospitales, no hay para nadie. Y es obvio que la mejor forma de ayudar a los niños es ayudar a sus familias. Lo mejor para un niño, ¿no es que su padre tenga empleo?

La soledad del niño africano

Con frecuencia los niños que aparecen en la publicidad de las ONG se presentan solos o en compañía de cooperantes. Si creyéramos que África es aquello que nos enseñan algunas ONG pensaríamos que es un continente donde solo hay menores, sin adultos. En algunos folletos de organizaciones de ayuda no se ve a ninguna persona mayor. De esa forma se refuerza el estereotipo de una infancia africana «abandonada» por sus adultos, que para subsistir depende de la cooperación. Si aparece alguna persona mayor con los niños, es un cooperante que los ayuda.

En algunos casos, incluso, los organismos de ayuda describen en sus textos a los progenitores de los niños como sus enemigos: padres que no dejan estudiar a sus niñas o que las inducen a prostituirse, parientes que obligan a los niños a trabajar en circunstancias inhumanas, campesinos iletrados que se niegan a que su descendencia reciba una atención médica «adecuada», maestros que pegan a los alumnos porque no han aprendido la lección... El mensaje que se transmite es que las sociedades del Sur han fracasado y que los donantes deberían suplantarlas para garantizar el bienestar de los niños desvalidos.

En el discurso de muchas organizaciones humanitarias los africanos son presentados como adultos irresponsables, incapaces de cuidar a los pequeños que deberían proteger. Ante esta «realidad», los occidentales se erigen en protectores de los niños africanos. Mucha gente que en Europa ha renunciado a la paternidad está plenamente convencida de que educaría mejor a los niños africanos que sus propios padres.

Muchas ONG han heredado las tácticas publicitarias ya ensayadas con éxito, durante décadas, por los organismos religiosos. A lo largo de la historia se ha demostrado que el niño negro con una mosca en la boca resulta un anzuelo muy eficaz para remover conciencias y cumplimentar cheques. Durante el período colonial los burgueses pagaban grandes cantidades de dinero para que bautizaran a un niño africano con su nombre. Para hacer más convincente la sangría, los misioneros informaban al donante de detalles del entorno del niño (si asistía a la escuela, cuántos hermanos tenía, si sus padres eran paganos o cristianos...). Ahora las ceremonias religiosas ya no se cotizan tanto, y lo que más se lleva es el apadrinamiento laico. A cambio de una módica cantidad

(o no tan módica), el europeo conseguirá un ahijado africano; incluso recibirá cartas suyas y se sentirá un poco padre y salvador. La ONG espera que ofreciendo periódicamente informaciones sobre el niño, conseguirá fidelizar al donante.

En muchos anuncios de programas de apadrinamiento subyace un trasfondo de sustitución: ante unos progenitores incapaces, se requiere la actuación de los padrinos. Los europeos han de apropiarse de los niños africanos para salvarlos. Pero de esta forma usurpan la responsabilidad del desarrollo del continente africano bajo el pretexto de proteger a una infancia «desvalida». Se sienten protagonistas del desarrollo de una sociedad de la que no forman parte y de la que, además, no saben nada de nada.

El europeo medio ha interiorizado completamente este discurso. Un día, una chica africana que viajaba con su hijo en el metro madrileño se quedó muy sorprendida cuando la mujer española que estaba sentada a su lado le pidió que le entregara a su hijo ya que ella «no sabría cuidarlo bien». Expresaba, de forma burda, un discurso que se repite una y otra vez en muchos anuncios.

Padrino a medida

Las empresas de trabajo temporal (ETT) son famosas por ofrecer trabajos mal pagados. Los que figuran en las listas de las ETT pueden ser llamados a hacer todo tipo de labores. A una joven catalana le tocó un trabajo surrealista encargado por la ONG Intervida. Se acercaba la Navidad e Intervida había aprovechado el «espíritu navideño» para lanzar una agresiva campaña de apadrinamientos. Mucha gente había decidido apadrinar a un niño del Sur y habían llenado un cuestionario para expresar sus preferencias (los padrinos son selectivos y no aceptan a cualquier ahijado). Los jóvenes reclutados por la ETT tenían que comparar las preferencias de los padrinos con las fichas y las fotos de los distintos niños, y aparejarlos a toda velocidad. No se sabe qué pasaba con los niños que no conseguían padrinos. Al parecer, los derechos del niño se reservan para los niños guapos, simpáticos, inteligentes y sociables.

La versión lúdica de los apadrinamientos son las acogidas. Diversas asociaciones organizan estancias de niños africanos en Europa. Argumentan que, de esta forma, pasan unas «vacaciones saludables con buena alimentación, diversión, revisiones médicas...». Esta justificación es, evidentemente, insostenible: resultaría mucho más económico facilitar buena alimentación y revisiones médicas a estos niños en su lugar de origen (y a los niños africanos no les faltan diversiones en sus pueblos, aunque no cuenten con Internet ni con videoconsolas). La clave de estas acogidas es que los niños africanos se conviertan en magníficos juguetes para las familias europeas (que, lógicamente, prefieren a un niño africano no problemático a un adolescente local procedente de un reformatorio). Curiosamente, mucha gente está dispuesta a acoger a un niño congoleño o tanzano «para ayudarle», pero nadie quiere meterse en su casa a toda una familia congoleña o a un jubilado tanzano. Eso sí, para que la relación acogedor-acogido funcione, el acogido ha de cumplir bien su papel de juguete de la familia de recepción. En algunos casos las familias de acogida han rechazado a los niños por considerar que no eran lo «suficientemente» simpáticos.

27

El arca de la vergüenza

En 2007 las autoridades chadianas inmovilizaron un avión que estaba a punto de despegar de Chad en dirección a París. En su interior, junto a algunos cooperantes, encontraron a un centenar de niños cargados de vendas. Los responsables del grupo argumentaban que se trataba de huérfanos procedentes de la región sudanesa de Darfur, que se llevaban a Francia para operarlos. Pero los niños ni estaban heridos, ni estaban enfermos: les habían puesto las vendas justo antes de subir al avión. Y tampoco eran huérfanos de Darfur: se trataba de niños chadianos que disponían de familia y que la ONG El Arca de Zoé quería llevarse a Francia para ofrecer ilegalmente en adopción.

Mientras la opinión pública africana reaccionaba con indignación ante el intento de secuestro de «sus» niños,

en Europa no faltaron los que justificaron la actuación de los cooperantes argumentando que, en cualquier caso, los niños estarían mejor en cualquier país europeo que en África. El gobierno francés no apoyó explícitamente a los miembros de la ONG, pero exigió que el ejecutivo chadiano no los retuviese en Chad, y reclamó que en caso de que fueran condenados a prisión, se les trasladara a Francia para cumplir su pena. Los chadianos no cedieron, en principio. Pero unos meses más tarde, la guerrilla llegó a las puertas de N'Djamena, la capital de Chad, y el dictador Idriss Déby estuvo a punto de ser derrocado. Lo salvaron, *in extremis*, los helicópteros del ejército francés, que hicieron retroceder a sus enemigos. Unos días más tarde, los cooperantes de El Arca de Zoé volvían a Francia.

No era la primera vez que los europeos aprovechaban una crisis para apoderarse de niños africanos, empleando el pretexto de que los negros no eran suficientemente buenos como para cuidar de sus hijos. En 1994, durante el genocidio de Ruanda, en plena emergencia, unas monjas italianas sacaron a ciento cincuenta niños de internados y se los llevaron a Italia. Algunos de ellos eran huérfanos; otros, hijos de padres sin recursos. Sin consultar ni a las familias ni a las autoridades ruandesas, estos niños fueron dados en adopción en Italia. Diez años más tarde, la prensa italiana reaccionó con indignación porque los jueces italianos «robaban» a los niños a sus padres adoptivos y los devolvían a Ruanda.

Cuando las ONG forman parte de la galaxia mediática

Las relaciones entre ONG y medios de comunicación son extremadamente complejas. Las organizaciones de ayuda hacen todo lo posible por aparecer continuamente en televisiones, radios y periódicos, y por ello disponen de departamentos de comunicación muy activos. Su presencia en los medios les garantiza un flujo continuo de donativos de particulares, y además les da cierto prestigio, lo que repercute en un aumento de las subvenciones.

En realidad, cuando las ONG tienen acceso a los medios de comunicación no suelen utilizarlos para sensibilizar a la población del Norte sobre los problemas del Sur, sino para hacerse propaganda mediante una presentación mitificada de sus proyectos. En este campo cuentan con la complicidad de algunos periodistas que cuando viajan a África para informar sobre una ONG olvidan todo lo que les enseñaron en la facultad sobre el sentido crítico para convertirse en meros propagandistas. Generalmente, los periodistas no contrastan los datos que les ofrecen las ONG porque consideran, cándidamente, que estas organizaciones son fiables porque actúan «de buena fe».

Un alto cargo de una televisión autonómica, tras visitar una serie de proyectos de cooperación de una ONG española, escribió un artículo en el que indicaba que «viajaba al encuentro de nuevos rostros [...]. Nuevas miradas en nuevos rostros que nos enseñen a leer, a conocer de nuevo el mundo». Parece ser que la cursilería oenegística puede ser contagiosa. O tal vez es que, en muchos casos, son los cooperantes quienes acogen a los periodistas que van a África: les buscan casa y coche, les reservan vuelos, les facilitan guías... Los cronistas se benefician de los conocimientos que los cooperantes tienen del lugar y, a cambio, se dedican a la promoción de los proyectos de su organización. En las zonas de conflicto hay disputas entre los organismos humanitarios para ver cuál de ellos es capaz de captar la atención de los periodistas y organizarles una visita guiada a sus proyectos. De esta forma, se establece una verdadera simbiosis entre el periodista y la ONG que va en detrimento de la imparcialidad de la información. El público solo se entera de lo que a la ONG le interesa que se entere.

Los medios de comunicación utilizan la cooperación en otro sentido: en un mundo con una grave crisis de modelos, los cooperantes son presentados como personas que luchan por la justicia en situaciones extremas; son los héroes modernos, que han sustituido a los santos y a los militares muertos en combate. Incluso hay programas de radio y de televisión protagonizados por cooperantes y miembros de ONG destinados a un público entusiasta de la cooperación. Los medios nos muestran cómo estos «héroes» enseñan en escuelas o curan heridas, y los glorifican, presentándolos como el compendio de todas las virtudes

modernas. Pero el velo de benevolencia que cubre a los cooerantes produce, evidentemente, un déficit de transparencia. Aunque se pontifique sobre sus vidas, nunca hay un debate ni una discusión sobre la cooperación. Es realmente difícil averiguar qué pasa con la ayuda internacional.

El *show* de la cooperación

30 Las ONG pretenden que los medios de comunicación se dediquen a la educación para el desarrollo. Pero estos son, ante todo, empresas, y su objetivo principal, por definición, es obtener beneficios. Y no se gana dinero con la educación para el desarrollo, sino empleando aquellos mecanismos que se sabe que son eficaces para ganar audiencia, como simplificar al máximo los mensajes. En un programa de entretenimiento, a las cuatro de la tarde, está muy bien hablar de una escuela en medio de la sabana camerunesa, pero resulta indigesto para el oyente soportar disquisiciones sobre los problemas básicos de África como la huida de cerebros o el acceso a los medicamentos contra el sida. Lo que es verdaderamente importante para los periodistas es la «experiencia humana»; por tanto, están encantados de entrevistar a cualquier cooperante, siempre que no hable demasiado del desarrollo de África y se centre en sus sufrimientos personales. Eso sí, todo el mundo espera que diga que «sus» africanos son «maravillosos».

Los medios saben también que, para tener público, es necesario evitar la superposición de temas similares. Hay una norma periodística que establece que en un telediario no tienen cabida dos terremotos. Si por casualidad se han producido dos a la vez, se debe dar cobertura al que resulta más próximo al espectador y olvidar el segundo. En consecuencia, si se dedica un programa televisivo a un proyecto de desarrollo sanitario en África, debe pasar un tiempo prudencial hasta que se dedique otro a temas de cooperación: los pobres cansan. Los programadores de televisión saben, además, que la mejor forma de recaudar fondos para un proyecto no es explicar las ventajas de esta iniciativa para los africanos, sino organizar un telemaratón: que un artista famoso cante, que una modelo espectacular haga un *striptease*, que algún niño repelente lea poemas y que los habitantes de una aldea superen un récord Guinness...

Para ganar audiencia para los espacios sobre cooperación, los medios de comunicación tienden a banalizarla. Cada vez hay más organizaciones de ayuda que se involucran en montajes mediáticos: documentales sensacionalistas, multitudinarias recaudaciones de fondos, concursos... Las televisiones y las radios creen que han de apoyar «buenas causas», y en este ámbito, el desarrollo del Tercer Mundo les es de gran utilidad; tanto como la educación vial, la lucha contra los embarazos no deseados, la prevención del tabaquismo o el buen trato a los animales.

¡Qué suerte padecer una catástrofe!

Donde hay una desgracia, hay espectáculo, y allí aparecen los medios de comunicación. Se presentan, básicamente, para hablar de la sociedad que los envía: son constantes las referencias a «nuestros» voluntarios, a «nuestros» bomberos, a «nuestros» aviones, a «nuestras» ONG, a «nuestras» donaciones... Las catástrofes suponen una ocasión excepcional para demostrar las bondades de Occidente, pero, aunque en las fotografías que se publican con frecuencia solo se ve a cooperantes, en realidad en todas las crisis son las poblaciones y los técnicos locales los que atienden a la mayoría de los afectados.

Las ONG obtienen muchos beneficios de cualquier inundación, terremoto o matanza. Una imagen vale más que mil palabras. Mucha gente, cuando ve pilas de muertos, reacciona, y lo hace ofreciendo donativos. Las ONG aprovechan estas desgracias para lanzar grandes campañas de recaudación, aunque parte de estos donativos no se destinarán a la catástrofe en cuestión, sino a otros objetivos.

Muchas de las acciones que impulsan los organismos de ayuda durante las emergencias son vistosas y muy caras, pero no esenciales. En los proyectos de desarrollo suele haber descoordinación, pero en las emergencias con frecuencia hay un absoluto caos. Lo que llega no es siempre aquello que se necesita. Las imágenes del aterri-

zaje en África de aviones llenos a reventar de productos fascina a los espectadores, pero muchas veces la carga que contienen no es la idónea: en Etiopía, en plena hambruna, se enviaron caramelos dietéticos... Muchas veces las mantas y los hospitales de campaña que llegan son de escasa utilidad y solo complican la situación de unos aeropuertos, carreteras y puertos saturados tras la desgracia. El envío de alimentos a veces todavía es más negativo: resulta nocivo para el campesinado de la zona, que ve cómo se reparten gratuitamente miles de toneladas de excedentes europeos mientras ellos se quedan sin mercado para sus productos. Como colofón a la catástrofe, les llega la ruina.

Sin duda, es muy espectacular contemplar cómo los bomberos con perros amaestrados rescatan a un niño moribundo de entre toneladas de escombros, pero en África, tras una catástrofe, la mayor parte de la gente no muere enterrada, sino abandonada en calles y en salas de espera de hospitales, por falta de alimentos y de agua potable. Llevar una potabilizadora puede ser mucho más efectivo que llevar perros amaestrados, aunque, evidentemente, resulta mucho menos televisivo. Es conmovedor ver cómo evacúan al extranjero a niños heridos tras un terremoto, pero en el mismo país de donde salen estos niños, desde hace muchos años, hay miles de enfermos que se podrían curar si fueran tratados en hospitales occidentales, pero no se benefician de ningún programa de evacuación...

La boca que come no habla (proverbio camerunés)

Aunque en sus cursos y seminarios las ONG aseguran que las causas del subdesarrollo radican en la injusticia de las relaciones Norte-Sur, esto no es perceptible en su publicidad. Quien contemple los anuncios de las ONG difícilmente podrá deducir que Occidente está explotando a África. En las imágenes, el donante siempre ve a cooperantes enviados por el Norte para resolver unos problemas que el Sur es incapaz de gestionar. Ade-

más, la visión que se extrae de la mayor parte de los anuncios es que África está muy agradecida a un Occidente que la ayuda a salir de la miseria. Muchas organizaciones de cooperación insisten en la gratitud que el Sur tiene hacia el donante del Norte: «Hazte socio. Miles de personas te lo agradecerán» (Cruz Roja), «Gracias [...] a ti por hacerlo posible» (Intermón Oxfam), «Muchas gracias en nombre de quienes se beneficiarán por tu colaboración» (Médicos Sin Fronteras, MSF) o, sencillamente, «Gracias» (Farmamundi, MSF, Cruz Roja, Intermón Oxfam...). La ayuda exterior no se plantea como un deber de los países ricos hacia los más pobres, sino como una simple forma de caridad.

En Occidente la cooperación genera mucha autocomplacencia, tanto por parte de aquellos que colaboran con sus donativos a la ayuda internacional como de aquellos que se limitan a verlo en los anuncios. Se sienten orgullosos de la tarea de las ONG y por lo general no están nada avergonzados de la política exterior de sus países de origen. Quizás esta satisfacción sería razonable si el continente africano se desarrollara a toda velocidad gracias a los proyectos. Paradójicamente, aunque África continúa subdesarrollada, la satisfacción de los occidentales no para de crecer.