

Relaciones Públicas en las organizaciones no gubernamentales

Dr. Antonio Castillo Esparcia

Universidad de Málaga
acastilloe@uma.es

Resumen

Las organizaciones no gubernamentales son asociaciones de ciudadanos que persiguen la defensa de intereses no materiales y son un fenómeno mediático en nuestras sociedades contemporáneas. Mediante el análisis de contenido este artículo realiza un estudio de caso de la campaña de comunicación que *Greenpeace* realizó en el año 1995 con motivo de la acción mundial en contra de las pruebas nucleares realizadas por Francia en el atolón de Mururoa.

Palabras clave

Relaciones Públicas, organizaciones no gubernamentales, campañas comunicación, medios de comunicación.

Abstract

Non governmental organizations (NGO) are citizens associations that chase the defense of interests no material and are important communicational paper in our contemporary societies. This article accomplishes a case study of the campaign of communication of Greenpeace that accomplished in the year 1995 by reason of the worldwide action against nuclear tests accomplished by France in Mururoa's atoll.

Key words

Public Relations, non governmental organizations, campaign communication, mass media.

1. Introducción

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

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

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

- Iniciativa privada como prueba de la espontaneidad individual, al margen de toda iniciativa gubernamental.
- Agrupaciones de individuos o movimientos procedentes de diversos países.
- Combinación entre naturalidad y solidaridad en el marco de una organización duradera, permitiendo de este modo a los particulares participar en asociaciones de ciudadanos.

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

Esta diferenciación funcional y orgánica de los elementos públicos se manifiesta como una de las principales aspiraciones de estas coligaciones. Así todas estas organizaciones desarrollan ingentes mecanismos de autofinanciación que les permita alejarse del régimen de subvencio-

nes y ayudas estatales que, en cierta medida, impliquen una sensible supeditación de las actividades asociativas a los intereses y directrices públicas.

Offe (1996: 182 y ss.) plantea la aparición de los nuevos movimientos sociales, como la génesis de un nuevo paradigma¹ de percibir la dinámica política concretada en una actuación diferente, respecto a la articulación antigua de las asociaciones societales.

A pesar de esta perspectiva, su presencia se ha incrementado considerablemente después de la Segunda Guerra Mundial², constituyéndose en verdaderos actores políticos que tienen importantes repercusiones en el sistema político y que desarrollan un papel importante en la implementación de las demandas de la sociedad.

Estos tipos de movimientos sociales para Avina (1993) tienen diferentes características organizativas y diversas fases en su evolución. El ciclo natural de un movimiento social se puede dividir en cuatro etapas organizativas internas: nacimiento, expansión, consolidación y término.

Entre los principales inconvenientes, para Goldstein (1979) está la excesiva dependencia popular que estos grupos tienen debido a la heterogeneidad de las demandas de sus asociados. Este comportamiento de los miembros dificulta intensamente la precisión de las prioridades del grupo³. Además, la pluralidad de objetivos puede concretarse en un gasto innecesario de los recursos, ya que si cada grupo se dedicase a ejercer presión sobre todos y cada uno de los temas estaría condenado al fracaso, con la consiguiente ineficacia de sus actos. Asimismo, podríamos añadir como problemas el menor grado de homogeneidad interna y grado alto de rotación y movilidad interna-externa de sus miembros.

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

2. Organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación

Si atendemos a la sociedad española, en la que los ejemplos de afiliaciones múltiples son escasos, podemos afirmar que se exhibe una creciente competencia de las ONG para conquistar el mayor número de socios. Entre las estrategias desarrolladas, de manera creciente, posee una mayor significación la presencia de las actividades, acciones y demandas de estos grupos de ideas en los medios de comunicación.

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

Esta situación ha sido criticada por algunas ONG al afirmar que las aportaciones deben ser permanentes, así para Santiago de Torres Sana-huja, vicepresidente de *Médicos del Mundo*, “cuando las imágenes de Ruanda salen a todas horas por televisión, los donativos no dejan de aumentar; en el caso contrario, cuando las imágenes desaparecen, los donativos también bajan, pero los voluntarios de las ONG siguen funcionando”⁴. Para luchar contra esta tendencia, todas las organizaciones no gubernamentales intentan tener un gran número de socios.

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

“¿Qué es más importante, atender a un puñado de heridos en el campo de refugiados de Goma o facilitar la entrada de periodistas para que todo el mundo contemple y afloje sus bolsillos para próximas emergencias? ¿Qué es más rentable, intentar presionar a los gobiernos para que no causen conflictos o limitarse a enviar camilleros cuando aquéllos han

pasado por las armas sus diferencias? ¿Qué es más efectivo, ventilar a los cuatro vientos la mala situación de los detenidos o asistirles y ponerles en contacto con sus familias?" (28 de junio de 1995, p. 25).

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

El instrumento que, de forma principal, permite a estas organizaciones conectar con el público son los medios de comunicación bajo dos pretensiones:

- Función educativa sobre determinados asuntos a fin de educar a la población sobre los problemas de los individuos.
- Función movilizadora de las personas para incrementar el grado de participación e implicación intersubjetiva.

Como asociaciones privadas, las ONG necesitan poseer un alto porcentaje de ingresos propios (cuotas de socios, venta de productos, donativos,...), que les permita mantener su independencia de los fondos provenientes de los poderes públicos.

Por esto, las ONG españolas que se insertan en una sociedad en la que es muy reducido el público sensibilizado, a pesar de que aumenta día a día, deben luchar entre ellas mismas para hacerse un espacio informativo y darse a conocer de manera que puedan incrementar el número de socios. De aquí que cada ONG pretenda mostrarse como asociación que realiza, monopolísticamente, una acción concreta, como son los ejemplos de *Médicos sin Fronteras* (MSF) de exhibirse como organización especializada en urgencias humanitarias o las ya consagradas *Greenpeace* (medio ambiente) y *Amnistía Internacional* (derechos humanos). Manifestarse de forma singular permite a la ONG ser receptora de todas aquellas personas interesadas en la materia defendida por la organización.

En relación con esta percepción colectiva, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el momento de presentar unas ONG y hacer desaparecer otras del sistema informativo. Como que las propias organizaciones perciben esta dinámica, desarrollan estrategias propias de comunicación que faciliten su aparición en el ecosistema informativo.

Toda ONG que persiga mantener una relación estable con los medios de comunicación ha de contar con los mecanismos adecuados para lograr una ilación fructífera. Por esto, las asociaciones han creado en su interior diferentes gabinetes de comunicación, a pesar de que en la mayoría de las ONG la labor no está realizada por profesionales de la comunicación sino por personas que ejecutan este trabajo y, en ocasiones, de manera conjunta con otros trabajos en la propia organización. Esta laxitud en las labores y las funciones del personal informativo comporta la coexistencia, en gran número de las ONG, de un personal *amateur*, frente a un número selecto de asociaciones que poseen unos buenos recursos humanos en la sección de comunicación.

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

En una investigación sobre la presencia mediática de las ONG se comprobó que el 67,7% de las informaciones referidas a estas asociaciones estaban generadas por sus propios órganos comunicativos (Castillo, 1997).

3. Investigación

Este artículo persigue analizar la política comunicativa de una ONG (*Greenpeace*) ya que se presenta como una organización con un marcado carácter comunicativo y se analiza la campaña de comunicación realizada en el año 1995 como consecuencia de las pruebas nucleares realizadas por Francia en el atolón de Mururoa. Este análisis reflejará las perspectivas de los medios de comunicación y las informaciones referi-

das a Greenpeace, para ello se han analizado las informaciones de cinco diarios nacionales como son *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Cataluña*.

Política comunicativa de Greenpeace

Greenpeace es una organización caracterizada por la espectacularidad de sus acciones en las denuncias de los problemas medioambientales. Esta asociación basa su estrategia en la confrontación con las violaciones del medio ambiente. Para Thilo Bode, director ejecutivo de *Greenpeace International*, “Sólo a través de la confrontación logramos la presión necesaria para llevar a cabo el diálogo. El diálogo con la industria y con los distintos grupos es un complemento indispensable, pero la gente sólo nos escucha si presionamos” (*El País*, 11 de julio de 1995).

Esta organización desarrolló, a lo largo de 1995, una campaña mundial contra las pruebas nucleares francesas, acción que tuvo una gran resonancia en los medios de comunicación. Desde la propia asociación se sabe que las batallas de la actualidad tienen lugar en los medios informativos y, por lo tanto, esta ONG incide ostensiblemente sobre los medios.

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

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

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

Con la pretensión de suscitar la atención de los medios, *Greenpeace* elabora acciones espectaculares con la intención de conseguir un eco informativo, debido a que la creación de actos rutinarios no facilita el ac-

ceso a los *mass media*, ya que se entabla, desde los medios informativos, una selección de aquellas informaciones que pueden tener acceso al contenido redaccional.

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

Para *La Vanguardia*, la organización basa su fuerza en el desarrollo de una “economía saneada y en el empleo de campañas de mercadotecnia, un recurso que los demás grupos afines han denostado”⁵. La tipología de la actividad realizada, para el citado diario, es siempre idéntica: “Acciones espectaculares y no violentas en el lugar de los hechos, con el fin de que el denunciado quede como el malo de la película, tierna pero duramente ridiculizado. Y siempre con cámaras de televisión presentes”. Se debe pensar que la escatología de la asociación es la exhibición en el sistema mediático para poder alcanzar sus objetivos. Así a través de las salidas mediáticas pueden expandir sus denuncias contra personas, empresas, países y todos aquellos que causan perjuicios al medio ambiente.

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

Desde la asociación, se critica que cuando se han iniciado actividades consideradas rutinarias para otros grupos (comunicados, ruedas de prensa,...), las explicaciones de *Greenpeace* no han encontrado reflejo en los medios, tal y como señala Xavier Pastor:

“Nuestra estrategia es llamar la atención de la opinión pública. Hay un caso que es de libro. ¿Recuerda cuando la reunión en Madrid del Banco Mundial y del Fondo Monetario Internacional, y nos colgamos de una pancarta? Bueno, nosotros habíamos tenido durante meses a nuestras mejores gentes en el tema del clima y de ozono investigando distintas actividades del Banco Mundial relacionadas con ese asunto. Hicimos infor-

mes, verdaderos tochos de denuncias y también de alternativas, hicimos un montón de ruedas de prensa presentando esos documentos y, luego, lo único que salía en los periódicos era un breve. Entonces te cuelgas de una pancarta en la reunión del Banco Mundial y eres la primera portada de todos los periódicos del mundo, y abres los telediarios de todas partes. La gente te pregunta: “Bueno... ¿y por qué lo habéis hecho? Pues mira, por todo aquello que hemos explicado”, y entonces puedes hablar del ozono y del papel del Banco Mundial” (Xavier Pastor, Revista *El Semanal*, 12 de mayo de 1996, p. 82).

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

“Para llegar a la opinión pública hay que apoyarse en los medios de comunicación. Por eso buscamos imágenes atractivas y planteamientos sugestivos”. Sabemos que *Greenpeace* no solucionará los problemas del medio ambiente. Son los políticos, presionados por una opinión pública informada, quienes deben tomar las decisiones necesarias para proteger el entorno”⁶.

Esta preponderancia de la cultura mediática que mantiene la organización, fue motivo suficiente para inmolar al buque *MV Greenpeace*, ya que “valía la pena arriesgar este buque para garantizar que el abordaje del *Rainbow Warrior II* por los comandos franceses (...) serían documentados gráficamente y transmitidos al mundo” (Xavier Pastor, *El País*, 28.9). La incidencia en esa última frase sirve de imagen ejemplificadora del verdadero objetivo de la organización, como es la posibilidad de transmitir sus hechos con una suprema inmediatez. Esta transmisión se realiza gracias a un sistema vía satélite que llevan algunos de sus barcos, lo que les permite estar conectados permanentemente con su sede.

Esta actitud posibilitó que *El País* dedicara un enviado especial (Enric González) a Mururoa en un barco de *Greenpeace*, conjuntamente con otros profesionales de la información. Este diario fue el único español en enviar a una persona, por lo que dispuso de un testimonio directo de la campaña antinuclear. Como manera de resaltar la atención conferida

por el diario, las informaciones generadas por su enviado especial se ubicaban bajo el epígrafe “A bordo del Mururoa”, signo de fiabilidad y proximidad informativa.

Una cuestión resaltable es el hecho de que los periodistas viajaban en medios ofrecidos por *Greenpeace*, por lo que a raíz del apresamiento del barco en el que se ubicaban, su labor informativa se vio significativamente limitada:

“Los periodistas, zarandeados en su agujero de proa, se hacen la pregunta más angustiosa: ¿Sobre qué vamos a escribir todos estos días? Sin acontecimientos, sin poder ir a ninguna parte, sin prensa autóctona que comprar y sin taxistas a los que entrevistar, un enviado especial se ve gravemente limitado”⁷.

Estos interrogantes del periodista son la expresión que muestra el grado de dependencia de esos profesionales que viajaron a Mururoa bajo el transporte de la ONG, cuestiones que pueden suscitar nuevos interrogantes: ¿se puede mediatizar la perspectiva periodística del conflicto, cuando se depende de uno de los implicados para dirigirse de un lugar a otro?, o ¿la asociación ofrecía transporte a todas las ubicaciones, incluidas las negativas para el grupo?

La campaña mundial desarrollada por *Greenpeace* contra las pruebas nucleares francesas en el atolón de Mururoa movilizó a gran parte de la opinión pública y de los dirigentes mundiales con continuas y consistentes peticiones para suprimirlas. Esta actividad se presentaba como una batalla entre dos grupos de presión, ya que en palabras de Xavier Pastor “El *lobby* nuclear resiste y presiona. Es quien presiona más fuerte”. Ante esta presión, desde *Greenpeace* se desarrolla otra presión para contrarrestar la inicial, con la intención de paralizar el programa nuclear francés, ya que alcanzar el éxito “depende de la capacidad de presión y la presión no ha hecho nada más que empezar. Queda un mes y pico para el inicio de las pruebas y Francia lo tendrá difícil para soportar esta presión, porque irá *in crescendo*”⁸.

Los diarios dedicaron importantes espacios del contenido redaccional. En el inicio de la campaña se mostraban fervientes seguidores de la organización, devoción que, como analizaremos posteriormente, se transformó en críticas y censuras a su estructura, dinámica, actividad,...

Las afirmaciones laudatorias iniciales fueron las siguientes:

- a) *El Periódico* afirma que “las organizaciones ecologistas y pacifistas empiezan a encontrar su verdadero terreno de actuación y a definir estrategias eficaces para conseguir sus objetivos” (Editorial “Greenpeace, contra la bomba de Chirac”, 31 de julio).
- b) *La Vanguardia* señala y resalta la “creciente influencia del grupo ecologista más organizado” que posee como claves del éxito la jerarquía, la disciplina económica y el dominio del marketing, asociación definida como “la más poderosa de las organizaciones ecologistas del mundo” (Editorial “Greenpeace, a debate”, 27.9).
- c) Para *El País* “Greenpeace (...) se ha convertido, en cualquier caso, en un *lobby* de la conciencia universal contra la destrucción de la naturaleza, el juego mal avisado con el átomo y, en general, el desprecio al patrimonio de todos: la vida del mundo” (Editorial “La guerra de Chirac”, 11 de julio).

La percepción de los diarios se asemeja sobremanera a una organización salvadora de un ideal que lucha contra entes perversos y negativos, situando sus acciones como actividades imbricadas de un cierto tono épico y perínclito:

- Para *El Mundo* las acciones de *Greenpeace* adoptan un aspecto bélico al relatar que “lanchas neumáticas luchando contra los cañones de agua de un “enemigo” del mar. Y, sobre todo, a sus comandos lanzándose desde un helicóptero” (“El regreso del poder verde”, 22 de junio).
- También el diario catalán *La Vanguardia* utiliza un lenguaje militar para definir las estrategias ejecutadas por la ONG con calificativos como: “La Armada verde...”, “El combate entre...”, “La estrategia envolvente ecologista...”, “...dos comandos lograron...”, “Los cuatro activistas resistieron los ataques de los cañones...”⁹.
- Algunos periodistas todavía perciben a los miembros de la organización de forma romántica como es el ejemplo del colaborador de *El Periódico*, Josep Pernau, en su columna *Opus Mei* en el artículo “La batalla del Pacífico Sur” (6 de septiembre): “...barbudos y las chicas de medio mundo que lucen en sus camisetas consignas conservacionistas y antinuclear...”, “voluntarios ecologistas, devorado-

res de bocadillos, que navegan en débiles embarcaciones, que son todo un desafío a las leyes de la navegabilidad”¹⁰.

En contraposición a esta percepción romántica, impetuosa e idílica, el periodista Carlos Novo publicaba un artículo en *La Vanguardia*, donde califica a la ONG de empresa que planifica exhaustivamente todas sus acciones:

“Se estructura como una empresa moderna que estudia minuciosamente cada una de sus espectaculares acciones...”, “La acción directa y la espectacularidad. Ése es el único secreto del éxito de Greenpeace. Pero que nadie se llame a engaño. Nada se deja a la improvisación. Detrás de cada una de las pancartas hay un minucioso estudio técnico. Y todo un equipo de profesionales que supervisan el dónde, cuándo, y por qué de la acción”¹¹.

La principal escatología de *Greenpeace* es mostrarse como **la organización ecologista**, es decir, intentar tener y ser percibida como la ONG dedicada monopolísticamente a la defensa del ecologismo. Esta impresión general que identifica ecologismo = *Greenpeace* es criticada por algunas voces discordantes, como es el caso del director de la revista *Integral*, Jordi Bigas, que piensa que *Greenpeace* no es “la expresión asociativa del ecologismo” o el diario *El País* que resalta que “Sería perjudicial que Greenpeace tuviera en exclusiva la bandera del ecologismo” (Editorial “Empresa Greenpeace”, 1 de octubre 1995).

Con anterioridad habíamos afirmado que la elaboración de noticias, por parte de las organizaciones no gubernamentales, perseguía la penetración en la lógica informativa. Esta premisa no concede el control posterior de las informaciones, ya que los medios gestionan sus informaciones, independientemente de los propósitos asociativos. De esta manera, una información suscitada desde una agrupación puede ser tratada inversamente en los medios de comunicación, y lo que en un inicio era positivo se puede tornar en negativo.

De esta forma las dos principales campañas de *Greenpeace* en 1995 finalizaron en un fracaso organizativo, con críticas mediáticas a la ONG:

a) Con relación a la campaña contra el hundimiento de una plataforma petrolera, el éxito inicial se tornó en críticas de los medios, por ofre-

cer informaciones erróneas sobre los materiales que contenía la plataforma. Esta información falseada propició que, desde el sistema comunicativo, se censurara intensamente la actitud de *Greenpeace*. Para *ABC* el hecho de ocultar informaciones es de gran importancia, hasta el punto que elaboró un editorial para recriminar a la organización:

“Pocos asuntos hay que provoquen un clamor tan unánime entre la opinión pública como el de la defensa del medio ambiente. De ahí que el recurso a la mentira perjudica especialmente a quienes las explican”. (Editorial “Manipular la opinión pública”, 6 de septiembre).

Fue tal la generalización de las críticas contra esa actitud de *Greenpeace*, que motivó una petición de disculpas públicas por parte de la organización: “Hemos cometido un error y lo hemos reconocido. La credibilidad de *Greenpeace* descansa sobre la honestidad y la transparencia”.

b) De idéntica forma la campaña antinuclear de esta asociación ecologista, una vez que suscitó la atención mediática, degeneró hacia variantes no deseadas ni previstas por la organización. Así los diarios comenzaron sorpresivamente a criticar el comportamiento y las actitudes de *Greenpeace*, asestando un fuerte golpe a la imagen de la organización.

El seguimiento de los medios de información de la campaña antinuclear fue amplio e intenso, pero en su etapa final, de semejante forma a la sucedida con la campaña contra el hundimiento de la plataforma de la compañía Shell, se manifestaron diferentes informaciones, nacionales e internacionales, que acusaban a *Greenpeace* de opacidad económica y falta de democracia interna.

En nuestro país, el primer cardenal provino de una crónica realizada por el enviado especial de *El País* a Mururoa, Enric González, que calificaba a la organización como una:

“Poderosa burocracia que viaja en *business class*, se hospeda en hoteles de lujo, tiende a castigar a los países donde la organización es menos poderosa (por ejemplo, Francia) y, necesita, con urgencia, una puesta al día de su estrategia”¹².

Esta crítica infundió la respuesta de la organización en manos de María Luisa Toribia, directora del departamento de prensa de *Greenpeace-España*, en una carta dirigida a “El Defensor del Lector” (1 de octubre), donde afirma que el artículo está basado en “fuentes que no se citan y en informaciones erróneas”, además de “suposiciones falsas y vaguedades”¹³.

La polémica generada sobre esta información motivó un editorial del mismo diario para intentar encuadrar las cosas, reconociéndose que:

“Escandaliza, por ejemplo, el poderío económico y organizativo de Greenpeace, y escandaliza su carácter multinacional”. Sin embargo, para *El País* eso no implica que se deba demandar la eliminación de la ONG, debido a que “...Greenpeace es tan necesaria como molesta y seguramente en muchos despachos, públicos y privados, se desea su desprestigio”. Para el editorialista, la organización “debe entonar el *mea culpa*, pero no sería ni realista ni legítimo pedir que la penitencia fuera su liquidación” (Editorial “Empresa Greenpeace”, 1 de octubre).

Asimismo *La Vanguardia* analiza la situación de la asociación en un editorial¹⁴, al afirmar que los defectos como la opacidad financiera, el centralismo y la falta de democracia “casan muy mal, en efecto, con la idea progresista del mundo que se le supone al ecologismo”.

De igual forma, otro diario catalán como es *El Periódico* informa de la crisis interna de *Greenpeace*¹⁵, citando unas palabras del fundador de esta organización, David Mactaggart, quien reconoce que “la flotilla de la paz era un juego romántico en manos de unos inexpertos, que lo que buscaban era un plano televisivo”.

El Periódico vuelve a incidir sobre los problemas internos insistiendo en que la crítica es general en todos los medios europeos: “Los medios de comunicación europeos, el trampolín empleado por la organización verde para llegar a la opinión pública, parecen haberse puesto de acuerdo para calificar con la misma nota la campaña contra los ensayos nucleares franceses en el atolón de Mururoa: fracaso en los fines y crisis profunda en la organización”. Para el periodista L. A. Fernández Hermans, las principales críticas son la falta de democracia interna y “la predilección por los golpes de tipo efectista diseñados al gusto de una sociedad mediática”¹⁶.

En definitiva, que la organización ecologista *Greenpeace* tuvo un año 1995 negativo, ya que en las dos mayores acciones que ejecutó los resultados finales fueron inesperadamente negativos, con críticas generalizadas sobre su estructura interna y las actitudes y comportamientos externos. Esa consecuencia es una muestra de la dificultad de controlar el flujo comunicativo que se publica sobre la organización, mostrándose insuficiente la iniciativa en las acciones y la consecución de espacio informativo, cuando esto sólo permite dominar el acceso al sistema mediático, para posteriormente pasar éste, como no podría ser de otra manera, la gestión de las informaciones generadas sobre la organización.

Así, cuando se focaliza la atención de los medios de comunicación es imposible dirigir el sentido y dirección informativa, debido al afán insaciable de los medios acerca de noticias referentes a aquella asociación, que se encuentra en el centro de discusión de la opinión pública.

Conclusiones

El intento de movilizar al público sobre determinados problemas (para sensibilizarlo) forma parte de la estrategia global de las organizaciones no gubernamentales. Pero también ese dinamismo asociativo buscar suscitar la atención de los individuos para concitar en su seno el mayor número de simpatizantes. Ese criterio numérico se muestra esencial para unos grupos que persiguen la mayor autofinanciación posible de sus proyectos, eliminando toda clase de injerencias y participaciones de los poderes públicos.

De esta forma, se establece una lucha entre estas taxonomías grupales debido a la presencia de numerosas asociaciones que defienden intereses concomitantes y que se insertan en una sociedad en la que el asociacionismo no es una opción remarcable ni, por el momento, masiva. Así los escasos individuos sensibilizados y movilizados activamente por determinadas temáticas pueden ser captados, más fácilmente, por aquellas asociaciones que se presentan con mayor frecuencia en el sistema informativo, de aquí esa lucha interasociativa por exhibirse en los medios.

Esta perspectiva implica una disputa por la comparecencia en el ecosistema mediático y la intención de *vender* una marca característica de la organización que, a la vez, permita que los medios *den* el título de or-

ganización especializada en una temática y que el público perciba que se está realizando una labor frecuente y beneficiosa. Se persigue, desde estos grupos, ofrecer **productos diferentes** para poder distinguirse de los otros grupos, reforzando así los estereotipos y las marcas sobre la función y especialización de cada grupo de presión.

La importancia de establecer unos relieves y peculiaridades singulares y la especialización ejecutoria de una determinada temática hace que los medios, cuando informen sobre un asunto relacionado con esa cuestión, recurran a aquellos grupos que están en el seno de la sociedad reconocidos como agrupaciones especializadas en el asunto. En este sentido, *Greenpeace* ha logrado una **marca de especialidad** estable, con lo que cuando los medios informan sobre cuestiones de medio ambiente le demandan opiniones o informaciones como interlocutores válidos.

Esa tipificación como agrupaciones reconocidas socialmente no está motivada por generación espontánea, sino que son el resultado de un trabajo continuado, serio y bien realizado. Esa monopolización temática se manifiesta bajo dos aspectos positivos: configura la existencia de una presencia estable en el contenido redaccional de los medios y se manifiesta como un polo atrayente de aquellos individuos que están interesados en las cuestiones que defiende la asociación.

Uno de estos mecanismos es el empleado por *Greenpeace*, que se ampara en la singularidad y espectacularidad de sus actividades para poder ubicarse en el sistema informativo. Esta multinacional de lo espectacular denuncia situaciones y circunstancias peligrosas para el medio ambiente, suscitando la curiosidad de los medios. El problema futuro que puede tener la organización es la normalización de sus actividades, con lo que se puede ver obligada a una espiral creciente de acciones espectaculares para seguir manteniendo esa presencia mediática.

Bibliografía

- AVINA, J. (1993): "The evolutionary life cycles of non-governmental development organizations", en *Public Administration and Development: an International Journal of Training, Research and Practice*, Vol 13 n.º5, diciembre: 453-474.

- CASTILLO ESPARCIA, A. (1997): *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*, Tesis Doctoral, Barcelona, Universitat de Barcelona.
- GOLDSTEIN, J (1979): "Public Interest Groups and Public Policy: the case of the Consumers Association of Canada", en *Canadian Journal of Political Science*, Tom 12: 138-155.
- McFARLAND, Andrew S.(1987): *Los grupos de presión en el Congreso norteamericano*, México, Gernika.
- OFFE, C. (1996): *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*, Madrid, Ed. Sistema.
- WALTER, J. (1983): "The Origins and Maintenance of Interest Groups in America", en *The American Political Science Review*, vol. 77 n.º 2, junio: 390-406.

Notas

- 1 El autor entiende por paradigma un modelo comprensivo para explicar la dinámica política que permite contestar a preguntas interrelacionadas como pueden ser: a) ¿Cuáles son los contenidos y temas principales de la acción colectiva?, b) ¿Cuáles son los actores y de qué modo pueden pasar a ser actores colectivos?, y c) ¿Cuáles son los procedimientos, tácticas y formas institucionales adecuadas para tratar los conflictos?
- 2 Para Walter (1983: 394) el número de asociaciones es cada vez mayor, pero las asociaciones de ciudadanos se multiplican más rápidamente que las otras. Así, mientras que la mitad de los grupos profesionales han sido creados entre los años 1850 y la II Guerra Mundial, en el caso de los "citizen groups" (grupos de ciudadanos, es decir, asociaciones donde el reclutamiento no está ligado a ninguna condición profesional), es a partir de 1960 cuando ha aparecido la mitad de la cifra actual.
- 3 McFarland (1987: 29-30), en su estudio sobre el grupo de presión *Common Cause*, resalta la dificultad de ejercer presión sobre todos y cada uno de los temas, ya que los recursos abarcarían tal cantidad de intereses que, finalmente, se acabaría por no ser eficiente en ninguno de los asuntos tratados.

- 4 *La Vanguardia* “Médicos del Mundo huye de las subvenciones”, 8 de agosto, 1995, p. 17.
- 5 Reportaje realizado por *La Vanguardia* con un epígrafe “La creciente influencia del grupo ecologista más organizado”, titulada como “Jerarquía, disciplina económica y dominio del marketing, claves del poder de Greenpeace”, 11 de septiembre, 1995, p. 22.
- 6 Entrevista en *El Periódico* el 1 de octubre en el suplemento “El Periódico de la Semana”.
- 7 Diario *El País*, crónica del enviado especial titulada “Canción del corsario verde”, Suplemento de domingo, 17 de septiembre, p. 9.
- 8 Entrevista a Xavier Pastor en *El Periódico*, “Lo que hagan en Polinesia nos afecta, la bomba va contra todos”, 27 de julio de 1995.
- 9 Artículo de *La Vanguardia*: “La revuelta multinacional contra la campaña petrolera”, 25 junio.
- 10 Diario *El Periódico de Cataluña*, columna del periodista Josep Pernau (*Opus Mei*), titulada “La batalla del Pacífico Sur” (6 de septiembre).
- 11 Artículo de Carlos Novo en *La Vanguardia*, titulado “Desafío verde”, Revista de la semana, 16 de julio.
- 12 Diario *El País*, artículo de Lola Galán/Enric González “Crisis en *Greenpeace* tras el reto de Mururoa”, 24 de septiembre. P. 28.
- 13 Amparándose en el derecho de rectificación, *Greenpeace* matizó las informaciones de *El País* en carta de Luisa Toribia, directora del departamento de prensa de *Greenpeace-España*. Así el Defensor del Lector respondía a la carta en su espacio bajo el título “¿Ha causado daño *El País* a la imagen de *Greenpeace*?”, 1 de octubre, p. 14.
- 14 Editorial de *La Vanguardia* bajo el título “*Greenpeace* a debate”, 27 de agosto de 1995.
- 15 Artículo de *El Periódico de Cataluña* “Crisis en el seno de *Greenpeace*”, 7 de septiembre, p. 6.
- 16 Reportaje de *El Periódico de Cataluña* sobre los problemas internos y externos de *Greenpeace*, con un epígrafe, “Una organización ecologista en apuros”, con el título “Verdes en aguas turbias”, 1 de octubre.