



BIBLIOTECA - LIBRARY

Andrew Darnton y Martin Kirk
**BUSCANDO MARCOS DE PENSAMIENTO: NUEVAS FORMAS DE
COMPROMETER A LA OPINIÓN PÚBLICA DEL REINO
UNIDO CON LA POBREZA EN EL MUNDO**
Enero de 2011

LENGUA ORIGINAL/ORIGINAL LANGUAGE: ENGLISH/INGLÉS.

Traducción realizada para el proyecto  con fines educativos.
Translation made for the project for educational aims.

El original y su traducción tiene su propio registro de derechos de la propiedad intelectual.
The original text and its translation has its own intellectual property register.

Esta traducción tiene la siguiente licencia Creative Commons:
This translation has the following Creative Commons License:



[licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

Basada en una obra en www.educacionglobalresearch.net.

[Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/)

Based on a work at www.educacionglobalresearch.net.

Buscando marcos
de pensamiento:
Nuevas formas de
comprometer
a la opinión pública
del Reino Unido
con la pobreza en
el mundo

Andrew Darnton y
Martin Kirk

Enero de 2011

Contexto

Este informe es el producto de un estudio de seis meses de duración iniciado por Oxfam y financiado por el ministerio para el desarrollo internacional del Reino Unido (DFID). El objetivo de este estudio es la exploración de los marcos teóricos a fin de usarlos como una herramienta práctica para volver a concienciar a la opinión pública del Reino Unido sobre la pobreza mundial, un objetivo que no se persigue como tal por parte del tercer sector desde el comienzo de la iniciativa *Make Poverty History*.

Al explorar las aplicaciones de los marcos teóricos, nos hemos basado en el trabajo realizado por Tom Crompton en WWF Reino Unido, que vinculó valores con marcos teóricos y de ahí sugirió nuevas formas en aras de conseguir el compromiso de la opinión pública en cuestiones y acciones relacionadas con el medio ambiente.

Un importante hallazgo de su ensayo *Common Cause* es que existe un conjunto común de valores que pueden motivar a las personas para que se enfrenten a un grupo de problemas que «les superan», entre los que se encuentran el medioambiental y la pobreza en el mundo. Lo que ello implica es que se pueden —y se deben— construir sinergias entre las organizaciones del tercer sector para provocar un cambio de valores en la sociedad. Este informe responde a esta llamada.



Metodología

El informe se basa en métodos mixtos: principalmente, investigación secundaria (es decir, una crítica de literatura relacionada) junto con algunas deliberaciones importantes que se incorporaron tempranamente a la investigación.

Se ha convencido a un grupo de trabajadores de ONG veteranos para que hablen sobre las prácticas comunes y las premisas comunes en el sector del desarrollo. Esta conversación por etapas resultó ser un *input* fundamental en nuestro método de investigación.

Algo que observó Joe Brewer, un experto en política cognitiva que identificó algunos de los marcos presentes en la conversación. Esto nos ha proporcionado el caldo de cultivo para nuestro análisis de contenido y, en un futuro, de marcos para el sector.

Este estudio se plantea como la primera etapa de un programa de trabajo mucho más largo y colaborativo. Nos gustaría ver más debate y deliberaciones sobre los marcos que hemos empezado a identificar, seguida de investigación para validar y definir más precisamente estos marcos. Así mismo, debería haber más oportunidades para el sector de desarrollar enfoques basados en marcos para el compromiso de la opinión pública, con una estrecha colaboración entre los agentes del mismo.

Agradecimientos

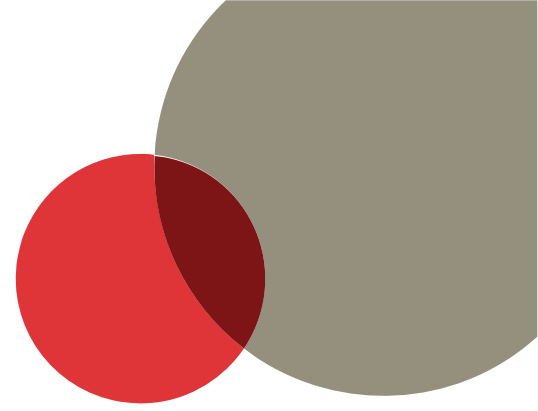
El coordinador de este proyecto fue Andrew Darnton (AD Research & Analysis), en colaboración con Martin Kirk (Director de campañas en el Reino Unido de Oxfam). Les apoyó un «equipo principal» formado por Tom Crompton (Estrategias para el cambio de WWF Reino Unido), Jonathan Smith (Director de campañas en el Reino Unido de Save The Children), Joe Brewer (trabajos de política cognitiva) y Paul Chilton (catedrático de lingüística cognitiva en la Universidad de Lancaster).

Hemos puesto toda nuestra confianza en la gran dirección del proyecto por parte de Martin Hall, de Oxfam y, en última instancia, en la producción de Tim Gee, de Bond, con los impecables diseño y edición de Martin Cottingham y Justin Folker, de Ninepoint, respectivamente.

Nos gustaría especialmente expresar nuestro agradecimiento a aquellos trabajadores del sector que han participado en la conversación «por etapas» de este estudio y a los que han dedicado generosamente su tiempo para comentar este informe y otros bocetos anteriores del mismo (véase tabla en página 3). Sobre todo, queremos expresar nuestro agradecimiento a Mark Poston y Pippa Ranger del DFID, por su apoyo a este trabajo y sus valiosos comentarios durante la realización del mismo, y a Karen Darnton, sin la que este proyecto y la gente que en él participa nunca se habrían encontrado.

Descarga de responsabilidad

Este material se ha financiado por el departamento de desarrollo internacional de UKaid, las opiniones contenidas en el pueden no reflejar las políticas oficiales del departamento.



Andrew Barton

Director de RRPP, Oxfam

Bev Jones

Asesoría

Doug Bourn

Director del Centro de Investigación en Educación para el Desarrollo, Instituto de Educación

Duncan Green

Directo de investigación, Oxfam

Gareth Cornwall

Asesoría

Glen Tarman

Director de asuntos jurídicos y representación, Bond

Hetan Shah

Director General, DEA

Jake Elster Jones

AD Research & Analysis

Jean Francois Mouhot

Director del proyecto *ONG en Gran Bretaña*, Universidad de Birmingham

John Blewitt

Director de Formación Continua, Universidad de Aston

Jonathan Charteris-Black.
Catedrático de Lingüística,
University of the West of
England

Judith Robertson

Directora, Oxfam Escocia

Kevin McCullogh

Director de campañas, CAFOD

Mark Galloway

Director General, IBT

Matt Baillie Smith

Profesor de Sociología, Northumbria University

Nick Sireau

Fundador, SolarAid

Paul Brannen

Director de *lobbies* y asuntos jurídicos, Christian Aid

Paul Hilder

Director de campañas, Oxfam

Richard Graham

Director de becas internacionales, Comic Relief

Simon Moss

Cofundador. Global Poverty Project

Sue Bishop

Director de comunicaciones, ActionAid

Contenidos

Resumen ejecutivo	5

Comentario completo	

1. El estado del compromiso de la opinión pública para con la pobreza en el mundo	12

2. El papel de los valores en el compromiso de la opinión pública	36

3. Un enfoque de marcos para el compromiso de la opinión pública	65

4. Hacia marcos para el desarrollo positivos	80

5. Implicaciones en la práctica	96

6. Próximos pasos	112

Anexo A: Marcos primarios para el tercer sector en el Reino Unido	116

Anexo B: Selección de referencias	118

Resumen ejecutivo

El argumento básico de este documento es que existe un problema en el nivel de compromiso de la opinión pública del Reino Unido con la pobreza en el mundo. Hablando en plata: la gente en el Reino Unido entiende y se vincula con la pobreza igual ahora que en los 80. Esto es así a pesar de campañas masivas como la iniciativa del Jubileo de 2000 y *Make Poverty History*, la adopción masiva y mayoritaria de las técnicas de comunicación digital y de las redes sociales, el crecimiento sostenido de la recaudación de las ONG, los Objetivos de Desarrollo del Milenio y el consenso al que ha llegado el Parlamento en puntos clave de la política para el desarrollo.

Se han hecho impresionantes estudios de muchas formas en los últimos años, pero, en gran medida, no se ha tenido en cuenta a la opinión pública. El resultado es que operamos en el marco de condiciones sociales, y, por extensión, políticas, precarias en términos inmediatos y demasiado grandes para afrontar los problemas de la pobreza y el cambio climático a medio plazo.

Este estudio profundiza en lo que se puede aprender de los valores (los principios que las personas utilizan para juzgar las situaciones y determinar su forma de actuar) y los marcos (las trazas de conocimiento de hechos y procedimientos con las que comprendemos situaciones, ideas y discursos en la vida cotidiana). Los valores y marcos ofrecen modos de analizar el problema del compromiso de la opinión pública con la pobreza en el mundo y de identificar posibles soluciones para el mismo.

Si aplicamos la teoría de los valores y los marcos a la cuestión de cómo comprometer a la opinión pública de nuevo, nos encontraremos con algunos análisis holísticos del impacto de nuestras prácticas actuales y algunas soluciones radicales a los problemas que éstos revelan. Puede que no sean soluciones perfectas, y que traigan de la mano importantes retos. Sin embargo, creemos que ofrecen algo valioso y oportuno: una perspectiva nueva. El persistente problema con el compromiso de la opinión pública parece indicar que es hora de que el tercer sector cambie radicalmente su modo de proceder. Los valores y marcos ofrecen sendas hacia soluciones potenciales que deberían debatirse sin más dilación en todo el sector.

El problema

- El compromiso de la opinión pública es importante, ya que ésta desempeña un papel vital en el enfrentamiento contra la pobreza en el mundo. Este papel tiene tres pilares.

1) La opinión pública permita a las ONG y al Estado tomar medidas inmediatas en lo que respecta a la pobreza en el mundo (p.ej.: apoyando al gasto público en ayudas al desarrollo).

2) Las personas cambian el mundo a mejor mediante sus acciones cotidianas (ej.: dar limosna, comprar productos de comercio justo, hacer labores de voluntariado e influenciar a otros).

3) El apoyo de la opinión pública deja espacio para el debate social que, en consecuencia da al Estado la oportunidad de hacer los cambios sistémicos necesarios para hacer frente a la pobreza.

- La opinión pública en el Reino Unido permanece inmutable en lo que respecta a cómo se compromete con la pobreza en el mundo. Desde 1997, alrededor del 25 % de la opinión pública del Reino Unido ha afirmado estar muy concienciada sobre la pobreza global. En 2005, al tiempo que surgía Make Poverty History, estos niveles alcanzaron el 32 %. Sin embargo, desde entonces han disminuido y ahora han vuelto al 24 %. Entretanto, el modelo de segmentación utilizado por el DFID sugiere que la proporción del segmento de la opinión pública más comprometido ha caído en un tercio desde abril de 2008. Ahora sólo supone un 14 %.

- Así mismo, la calidad del compromiso de la opinión pública es baja: «La opinión pública sigue desinteresada y poco informada». Ni siquiera la gente comprometida puede mantener una conversación larga sobre deuda, comercio o ayuda.

- Las causas de la pobreza se ven como algo interno de los países pobres: hambruna, guerra, desastres naturales, malos gobiernos, sobrepoblación, etc. El paradigma dominante se ha denominado el Legado Live Aid, y se caracteriza por la relación entre el «poderoso que da» y el «agradecido que recibe». La percepción de la opinión pública ha permanecido en este marco durante 25 años. Así, un encuestado declaró en un estudio reciente: « ¿Qué ha pasado desde Live Aid? En aquel entonces iba al colegio. Ahora tengo 36 años y, en realidad, nada ha cambiado».

- Las prácticas del tercer sector tienen fuertes implicaciones en el estado del compromiso de la opinión pública. Los datos sobre contribuciones voluntarias sugieren que, al cambiar la naturaleza del compromiso, se han ganado ingresos: al considerar a los miembros como simpatizantes y considerarles como independientes. En la literatura de los movimientos sociales, las ONG se describen como «negocios de la protesta» y su modelo de compromiso se denomina «participación barata» (caracterizada por pocas barreras para entrar, comprometerse y salir), lo que, en conjunto, crea mucho comadreo. Los modelos de compromiso del sector han alcanzado grandes cifras y los ingresos más elevados de toda su historia, pero, ¿qué hay de la calidad del compromiso de la opinión pública?

Make Poverty History ejemplifica estos argumentos. Por un lado fue un gran éxito: una concentración de las masas con una concienciación casi universal. Por otro, no produjo ningún cambio en la opinión pública británica. El potencial de transformación que ofrece el cada vez más extendido clamor de «justicia y no caridad» pasó desapercibido, en parte porque sonaba raro y era difícil de entender y porque lo acalló el ruido de los famosos, las pulseras blancas y los conciertos de *pop*.

- Nuestra lectura de la campaña *Make Poverty History* señaló que el «marco de transición» predominante (en el que el apoyo a la lucha contra la pobreza se entiende sencillamente como el hacer donativos a las ONG) se mostró demasiado arraigado. Entretanto, todo aquello que hizo que la campaña fuera «de masas» reafirmó los valores de consumismo que hacen que el marco de transición esté tan presente. Al final, Live8 le recordó a todo el mundo al de 1985: para la gente, *Make Poverty History* se convirtió en el lema de Live8 y el legado de Live Aid salió (inadvertidamente) reforzado.

- El estudio del caso de *Make Poverty History* demuestra que los marcos y valores son poderosas lentes teóricas a través de las cuales se pueden observar los problemas. El resto de este documento analiza más en detalle estas teorías. También indaga sobre dónde se podrían encontrar algunas de las soluciones si se adopta un enfoque de marcos y valores.

En busca de soluciones

- Los valores son firmes principios inherentes a los sistemas volitivos humanos. Los estudios empíricos indican que se corresponden, en muchas ocasiones, con patrones de comportamiento. Aquellos que poseen valores «autotrascendentales» más arraigados tienden a implicar en comportamientos más en pro de lo social y a mantener dicha implicación en el tiempo. Ello parece indicar que si el tercer sector quiere ampliar o extender el compromiso de la opinión pública, tendría que apelar de forma principal (si no exclusiva) a las motivaciones autotrascendentales de la persona. Si apelamos a su interés, tan sólo se interesarán más y será menos probable que apoyen campañas sociales a más largo plazo.


- Un importante volumen de investigación intercultural indica que hay relativamente pocos valores humanos y que éstos pueden clasificarse en diez tipos. Todos están interrelacionados, de modo que los cambios en uno afectan al resto. Los tipos de valores pueden encuadrarse en un círculo que contiene tanto los que son compatibles como los que entran en conflicto. Es el modelo Circumplex. Si se refuerzan valores en un lado del círculo, se suprimirán valores en el otro. Los valores en los que el tercer sector tiene interés cuando se hacen campañas sobre problemas que «nos superan» como la pobreza y las cuestiones relativas al medio ambiente son básicamente del tipo denominado «Universalismo». Este tipo incluye los valores de equidad y justicia social así como el de la unidad con la naturaleza. Los valores que en el modelo aparecen como antagonistas a estos son conocidos como los valores del «poder y el éxito», entre los que se encuentran la riqueza y el prestigio social.

- Los marcos ofrecen un modo de activar los valores positivos. Poseen un rico bagaje académico, habiendo adquirido importancia por primera vez a mediados de los 70. Hablando en plata: las cosas las entendemos, en su mayoría inconscientemente, utilizando marcos. En el lenguaje, por ejemplo, nuestro «marco» para una palabra no es sólo su significado prototípico sino además, todo aquello que connota. Cuando escuchamos una palabra concreta o nos encontramos una situación en particular, tanto el significado prototípico como otras trazas de conocimiento y experiencia se activan en nuestro cerebro. Este es el marco de un escenario y, de ahí que creamos que los marcos pueden activar los valores.

- Desde el 2000, los marcos se han empezado a usar como herramientas prácticas, sobre todo, por parte de lingüistas cognitivos como George Lakoff. El trabajo de Lakoff sobre «política cognitiva» en EE.UU. ha aplicado la teoría de los marcos a problemas políticos. Divide los marcos en profundos y superficiales. Lo que los diferencia es que los profundos básicamente representan la visión del mundo en conjunto y conectan los sistemas de valores. Por ello, están más arraigados y son más abstractos que los superficiales, que se acercan más a los significados «simples» de las palabras (no sólo a la definición prototípica sino a todas las trazas de conocimiento relacionadas con ellas). Esta teoría nos puede enseñar mucho acerca de los marcos que deben utilizar nuestros mensajes, pero también puede ayudarnos a identificar los marcos profundos alrededor de los cuales podemos organizar nuestras estrategias y prácticas.

- La literatura sobre marcos cognitivos no se relaciona directamente con los intereses de los realizadores de campañas sobre pobreza en el mundo. Si los comparamos con la cantidad de datos empíricos que respalda la teoría de los valores, los datos sobre el trabajo con marcos son pocos. Aún queda mucho por hacer para desarrollar la metodología de medición dominante (análisis del discurso) como herramienta de evaluación de una campaña. A causa de estas limitaciones, hemos empleado en este estudio un método explicativo. Mantuvimos una «conversación por etapas» con personal veterano de ONG especializado en el desarrollo de campañas y las hicimos analizar a un especialista estadounidense en marcos cognitivos. Trabajando juntos, hemos identificado algunos marcos profundos, positivos y negativos, que parecen funcionar en las prácticas y discursos de las ONG para el desarrollo del Reino Unido.

- Los marcos profundos negativos que se han identificado incluyen el marco del «actor racional», el de la «gobernanza de élite» y el del «orden moral». Estos marcos se definen más adelante en el documento, pero merece la pena resumir uno de ellos a modo de ejemplo. El marco de «orden moral» sostiene que la naturaleza es moral y que, por extensión, las jerarquías de poder naturales también lo son. El poder se vincula, por tanto, a una concepción muy particular de la moralidad. el hombre está por encima de la naturaleza, los cristianos, por encima de los no cristianos, los blancos, por encima de los no blancos. Dicho marco es el sustrato de varias nociones de la misión y de lo que supone ser una ONG. Si hacemos inferencias a partir de marcos profundos como el del «orden moral», podemos sugerir los marcos positivos alternativos podrían incluir el de la «mente encarnada», el de la «democracia participativa» y uno emergente relacionado con las «redes no jerárquicas».



- Trabajando a partir de los marcos profundos positivos, hemos deducido algunos marcos superficiales que pueden activar dichos marcos profundos en el contexto de la pobreza en el mundo. Es sorprendente que, al aplicar la teoría de los marcos, algunas de las palabras que deberían evitarse sean esenciales en la descripción del propio sector; palabras como «desarrollo», «ayuda» y «caridad». Por tomar sólo la primera de ellas como ejemplo, el «desarrollo» es un problema, puesto que activa el marco profundo del «orden moral», según el cual, los países subdesarrollados son como niños rezagados que sólo pueden crecer (desarrollarse) siguiendo las lecciones que dan los países «adultos», superiores en el orden moral. Se proponen en la literatura académica varios marcos para el desarrollo, entre los que se encuentran el afamado «desarrollo como libertad» (Amartya Sen) y la desafiante tesis del «desarrollo como responsabilidad», de AK Giri. Un enfoque basado en marcos tiene el potencial de transformarlo todo de una organización y sus modos de proceder. El obtener los marcos superficiales adecuados forma parte de este proceso de transformación.

Implicaciones

- Las implicaciones que se han extraído de nuestro trabajo necesitarán ser redefinidas y validadas en investigaciones más profundas. No debemos asumir que nos llevarán a soluciones indiscutibles, probablemente la adhesión estricta a las prescripciones de los valores y los marcos aquí identificados conlleve problemas a nivel teórico y práctico. El tercer sector necesitará unirse si quiere encontrar una forma de acabar con el actual bloque del compromiso de la opinión pública.

- Re-equilibrar los valores que predominan en la sociedad es una tarea potencialmente formidable. Es probable que requiera algo más que la voluntad de una única ONG o incluso la de todo el sector. Pero este no es un reto imposible de superar. No estamos proponiendo la creación e introducción de un conjunto de valores totalmente nuevos. En lugar de eso, la teoría de los marcos y de los valores sugiere que la transformación se puede realizar, sencillamente, a través del refuerzo de los valores positivos que la gente ya tiene: cambiando el nivel de importancia de ciertos valores respecto a otros.

- Algunos de los que se resisten a este programa de cambio pueden objetar sobre estas ideas con argumentos relativos a la manipulación. Debemos oponernos a todas estas críticas desde el primer momento estipulando que no existe la comunicación, la campaña ni la política neutral. Todo mensaje y actividad activa y fortalece valores. Aquellos valores y marcos que prevalecen en la sociedad lo hacen, en gran medida, a causa de la activación y el fortalecimiento que les garantizan otros actores; obviamente, empresas y distribuidores. Los datos sugieren con claridad que si los valores autofomentados de éxito, poder y hedonismo son activados y fortalecidos, algo que hace el *marketing*, entonces los valores positivos de universalismo y benevolencia son suprimidos de forma activa. En otras palabras, las escalas social y política están muy influidas contra la emergencia de los cambios sistémicos que les interesan a las ONG.

Entretanto, los marcos profundos de los que hablamos ya están en la sociedad e influyen en cómo pensamos. No defendemos el remplazo forzado de los marcos sino el centrar la atención en aquellos que predominan en nuestra cultura y en mostrar como nosotros, en tanto que profesionales, tenemos capacidad de elección en los marcos que activamos mediante nuestras palabras y actos.

- Es muy importante notar que este documento no proporciona respuestas. De acuerdo con los marcos por los que apostamos, ninguna organización ni grupo de organizaciones deben erigirse como la autoridad en materia de los marcos que otros deberían seguir. Es tarea del sector el encontrar formas de gestionar las tensiones que identificamos. En última instancia, vemos el cambio como un proceso de praxis reflexiva que se pretende alcanzar mediante el debate y la deliberación. La propia opinión pública debería implicarse en la tarea colectiva de encontrar nuevos marcos para el desarrollo.

- Las implicaciones a las que se hacen referencia en este informe deberían servir como un punto de partida para el debate. Se encuentran, entre otras, las siguientes:

Necesitamos inclinar la balanza del compromiso de la opinión pública con las ONG hacia la «transformación» y huir de la «transacción». Ello significa trasladar el énfasis de las «compras a 5 libras» y las simples actuaciones de campaña a la presentación de oportunidades de compromiso cada vez más firme a lo largo del tiempo a los simpatizantes a través de un «viaje del simpatizante».

Principios similares deben aplicarse en las campañas a través de Internet. Es importante caminar hacia modelos en los que Internet sea una táctica complementaria, un apoyo para el compromiso profundo, y no el modelo dominante del que actualmente se trata. Con el fin de comprometer a la gente con las complejidades de la pobreza en el mundo, deberíamos concentrarnos en desarrollar oportunidades para poder llevar a cabo una actuación más significativa.

Los modelos de comunicación se deben basar en el verdadero diálogo. Es necesario que simpatizantes y profesionales tengan oportunidades de deliberar conjuntamente.

Debe haber una seria reflexión sobre si se usan o no, y, si se usan, cuándo y cómo, formas de palabras que hayan acabado definiendo y a veces deteriorando la imagen que la opinión pública tiene de las ONG y de su trabajo (palabras como «ayuda», «caridad» y «desarrollo»).

Dados los estrechos vínculos entre la cultura de la fama, la del consumo y la del interés propio, se debe tener sumo cuidado cuando se recurra a personalidades conocidas en las campañas.

Las tiendas de comercio justo deberían también distanciarse de la cultura del consumo. Tendrían que volver a sus orígenes presentándose como lugares para dar, y no tanto para comprar, y enfatizando su papel de «bloquear» los círculos de consumo.

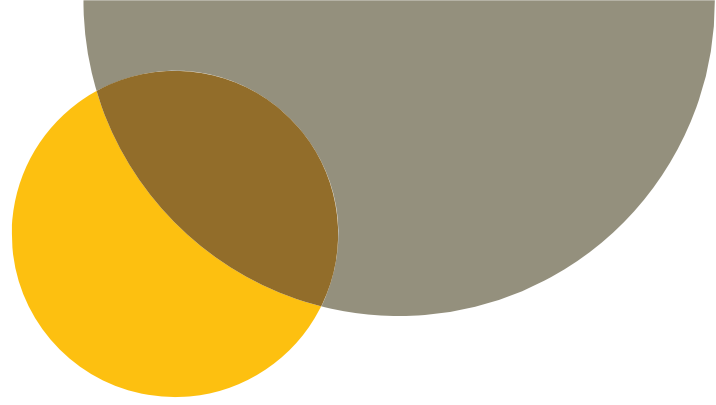
Si la ONG elige explotar motivos más orientados hacia el interés propio para, por ejemplo, ganar ingresos o conseguir nuevos simpatizantes, por razones orientadas a corto plazo, entonces debe hacerlo. Pero siempre debe tener en cuenta los daños colaterales que estas tácticas causarán a los principios del simpatizante a largo plazo. Estas tácticas sólo deben utilizarse como parte de una estrategia a largo plazo y pensada para construir el compromiso de la opinión pública con el desarrollo (una estrategia fundamentada en valores positivos).

Esta agenda la deben perseguir otras instituciones además de las ONG, incluyendo el Estado, cuyas prácticas y política son instrumentos para determinar los valores y marcos que predominan en la sociedad. En concreto, hay una oportunidad para el DFID de desempeñar un papel clave que permita a las ONG que de otro modo competirían económicamente debatir y realizar planes de acción conjuntos empleando las perspectivas de los valores y los marcos. El documento y el grupo de trabajo *Common Cause* de Tom Crompton ya han puesto en marcha un proceso de debate más profundo en el tercer sector al que el DFID podría responder.

Este documento pretende encender la mecha de dicho debate y darle fuerza. Proporciona un punto de apoyo potencial sobre el que empezar a construir redes informales y «espacios seguros para el diálogo». Así mismo, subraya las graves consecuencias de la no actuación. La reciente investigación cualitativa llevada a cabo por el IBT mostró que los jóvenes de 14 a 20 años están «*relativamente informados pero en su mayoría desinteresados*» en temas de pobreza en el mundo y han heredado de sus padres y de los medios un sentimiento de «cansancio del desarrollo». Creemos que hay una urgente necesidad de actuación si queremos romper el ciclo de desinterés que muestra ya signos de estar pasando a la siguiente generación.

Comentario completo

1. El estado del
compromiso de la
opinión pública
para con la
pobreza en el
mundo



Esta sección...

- Presenta un panorama de los datos sobre la percepción que tiene la opinión pública de la pobreza en el mundo. Los niveles de compromiso de la misma están estables o caen, y la gente se ha quedado en un marco negativo para la pobreza que se remonta a Live Aid, de hace 25 años.
- Contrasta los datos de compromiso público con los de donaciones a las ONG dedicadas al desarrollo, que han tenido un crecimiento sostenido a lo largo del mismo periodo. La divergencia entre ambos conjuntos de datos enciende algunas cuestiones importantes sobre durante cuánto tiempo puede continuar el modelo de negocio predominante para el tercer sector y cuáles son las implicaciones para la calidad del compromiso de la opinión pública.
- Ilustra estas tensiones en un pequeño resumen de *Make Poverty History*, que muestra los datos obtenidos por el estudio *Public Perceptions of Poverty* y de otros análisis de *Make Poverty History*.
- Descubre que los valores y los marcos son valiosas lentes a través de las cuales observar los éxitos, los fracasos y el impacto a largo plazo de la campaña *Make Poverty History*.

El compromiso de la opinión pública es importante para el desarrollo internacional. Pueden aducirse varios argumentos para apoyar la tesis de que la opinión pública del Reino Unido puede tener una importancia instrumental en lo que respecta a cómo y cuando la gente de los países menos favorecidos sale de la pobreza.

El primer y más antiguo argumento es que la opinión pública fuerza al Estado a que destine dinero público para la ayuda y el desarrollo internacionales (véase, p.ej. McDonnell 2006) Este argumento tiene un eco particular en el actual debate sobre si el Estado puede garantizar el 0,7 % del Ingreso Nacional Bruto (INB) para dedicarse a gasto en desarrollo y ayuda, contra un trasfondo de grandes recortes en el sector público. A la hora de escribir, este debate parece esencial y bien equilibrado. De acuerdo con el nuevo sondeo del Instituto de Estudios sobre Desarrollo, en agosto, sólo el 33 % de la opinión pública apoyaba la garantía del mantenimiento del gasto en ayudas al desarrollo de 2010, mientras que el 57 % estaba en contra (Henson & Lindstorm 2010).

En segundo lugar, la opinión pública del Reino Unido puede tener un efecto directo sobre el desarrollo internacional a través de sus acciones. La forma de intervención más obvia es el donativo a las ONG, pero también son importantes otras formas de dar. Oxfam habla de las donaciones de la gente no sólo en términos de dinero, sino también de tiempo, voz y producto (Oxfam 2008). En la última categoría no sólo se incluyen donaciones materiales (ej. donar cosas que no queremos a tiendas de caridad) sino también la compra de productos éticos, procedentes sobre todo de comercio justo.

En tercer lugar, hay un efecto asociado a las acciones y conversaciones en el seno de la opinión pública (incluyéndose las realizadas en los medios, que responden al interés público). Estas intervenciones allanan el camino al tipo de cambio socioeconómico, político y pro medioambiental que es necesario para el enfrentamiento con la pobreza en el mundo. El papel de la opinión pública en esto supone más que presionar al Estado para que acepte las demandas de las campañas: se trata de abrir un espacio político y social más amplio para que sea posible un cambio más profundo. Sólo con un cambio más profundo se pueden construir nuevas instituciones y normas sociales, que, en contrapartida, harán posible modelos de desarrollo nuevos y resultados más eficaces.

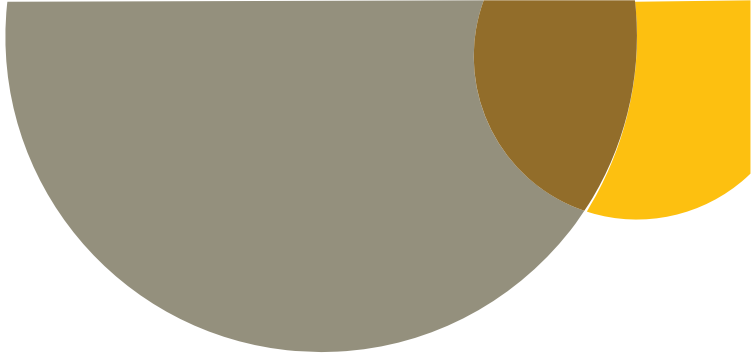
Todo el espectro del compromiso de la opinión pública para con la pobreza en el mundo es importante. Las ayudas no pueden acabar por sí solas con la pobreza en el mundo. El aseguramiento del 0,7 % del INB para gasto en ayudas es un objetivo, pero notaremos que los otros fines para los que el compromiso público es un medio son al menos igual de importantes.

1.1. Los datos sobre la percepción de la opinión pública.

Incluso una ojeada a los datos sobre la percepción de la opinión pública de la pobreza en el mundo nos muestra que existe un problema. Ello se hace patente desde la más fiable fuente de dichos datos, los sondeos sobre la actitud hacia el desarrollo realizados por el DFID. Esta serie de estudios anuales se ha planteado un conjunto de preguntas más o menos consistente que se remonta a 1999, proporcionando el único conjunto de datos que estudia la actitud de la opinión pública del reino Unido frente a la pobreza en el mundo de manera transversal del que se dispone.

Investigación sobre las percepciones de la opinión pública sobre la pobreza

Los datos del DFID se complementan con encuestas *ad hoc* y estudios cualitativos encargados tanto por el Estado como por el tercer sector. Una de estas fuentes suplementarias es el programa de investigación sobre la percepción que la opinión pública tiene sobre la pobreza (PPP por sus siglas en inglés), que observó la actitud de la opinión pública hacia la pobreza entre 2004 y 2007. El programa PPP supuso seis bloques de estudios cuantitativos y cuatro de entrevistas cualitativas. Lo financió el DFID y estuvo dirigido por Andrew Darnton, de Comic Relief.



Los datos sobre el compromiso de la opinión pública para con la pobreza en el mundo de la investigación han sido analizados para el DFID por Andrew Darnton en tres ocasiones desde 2004. El análisis más reciente se realizó a finales de 2009, poco después de la publicación de dos importantes documentos por parte del Gobierno y del Parlamento respectivamente. Uno de ellos fue *Aid Under Pressure*, producto de una investigación del comité para el desarrollo internacional (IDC, por sus siglas en inglés) de la Cámara de los Comunes. Algunas de sus recomendaciones tenían que ver con cómo recuperar el interés de la opinión pública y medir su apoyo. La otra publicación fue un análisis independiente de los primeros diez años de la estrategia *Building Support for Development*.

Hora de un cambio de enfoque

El Rapid Review realizado por Darnton a finales de 2009 sostenía que era hora de que el DFID cambiase su enfoque para priorizar el compromiso de la opinión pública frente al apoyo de las misma a las ayudas al desarrollo y apuntar cómo mínimo hacia «*un profundo cambio de valores en la sociedad*» (Darnton 2009:32). El actual estudio en busca de marcos para el desarrollo continúa donde termino el *Rapid Review*.

Convendría comenzar por una recapitulación del compromiso de la opinión pública con la pobreza en el mundo. La principal conclusión del *Rapid Review* fue que «En términos de compromiso para con la pobreza en el mundo, la opinión pública sigue una trayectoria descendente» (ibíd.: 3). Desde entonces, no se han conocido nuevos datos que contradigan estos hallazgos, y el último bloque de sondeos sobre la actitud de la opinión pública del DFID (febrero de 2010) confirma un panorama del estancamiento en el deterioro del apoyo de la opinión pública (TNS 2010). La tendencia al estancamiento o a la caída gradual en los niveles de compromiso de la opinión pública, se puede observar, como explicamos más abajo, en muchas dimensiones.

Niveles de interés bajos

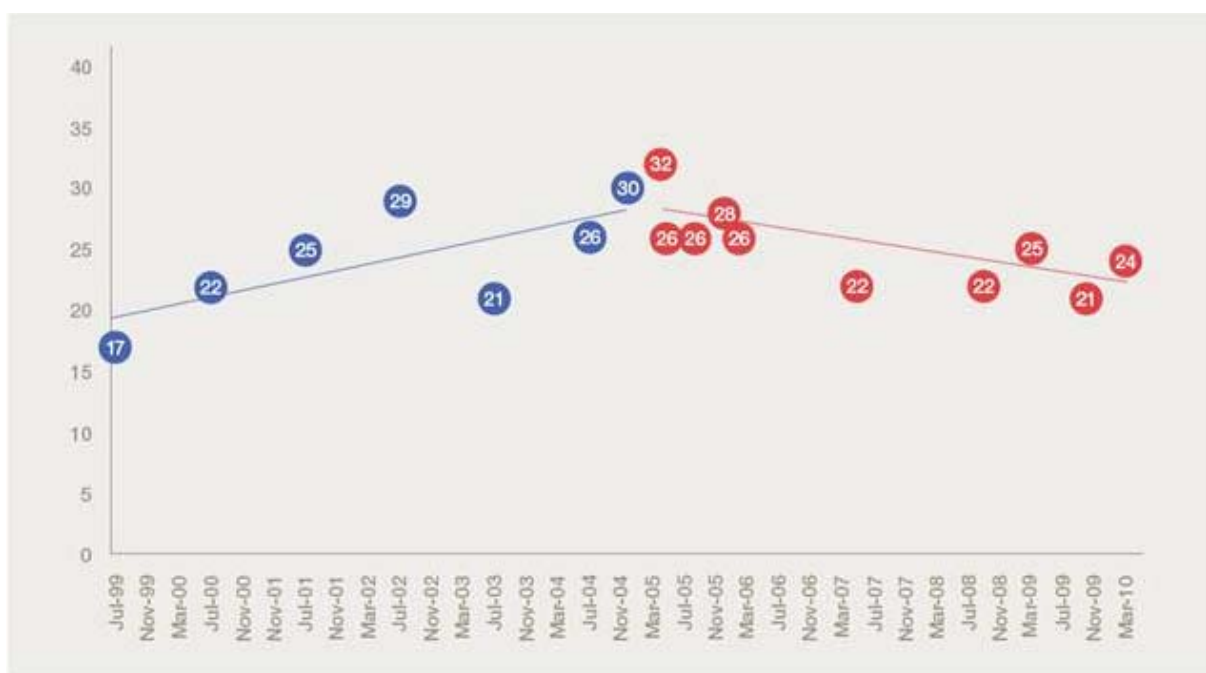
Desde que comenzara el proyecto PPP, en 2004, se ha preguntado por el interés con las mismas palabras, y éste se toma como el indicador principal del compromiso de la opinión pública. Concretamente, el indicador principal se ha establecido en relación con la proporción de personas que contestan estar «muy interesadas» a la pregunta «¿Hasta qué punto se interesa por los niveles de pobreza en los países desfavorecidos»? En los últimos diez años, el porcentaje de «muy interesados» entre la opinión pública ha fluctuado, pero la media a largo plazo es del 25 % (véase, p. ej., Darnton 2007). Sin embargo, se han registrado picos más altos en la respuesta a actividades de comunicación y campañas contra la pobreza (véase Gráfico 1 en p. 17).

El efecto de *Make Poverty History* Aparentemente, hay un «efecto *Make Poverty History*» si examinamos los datos de los sondeos sobre la actitud de la opinión pública de, por ejemplo, 1999. Los niveles de «muy interesados» alcanzaron el 32 % en los días posteriores a la reunión del G8 en Gleneagles, en abril de 2005. Después de eso, la actividad de *Make Poverty History* se ralentizó y los niveles de compromiso se desplomaron.

Al escribir sobre los seis bloques de datos del PPP, de diciembre de 2004 a abril de 2007, Darnton concluyó que «los niveles de interés de la opinión pública parecen estar estables o caer» (ibíd.). Habiendo transcurrido tres años más, esta tendencia no ha hecho más que hacerse más patente. Correspondiente a septiembre de 2009, la cifra del 21 % de participantes «muy interesados» fue la más baja que se ha registrado desde 2003.

Los últimos datos del DFID, de febrero de 2010 (TNS 2010) mostraron una ligera mejoría, situándose en el 24 %. Sin embargo, la tendencia desde 2005 sigue siendo a la baja. Esto es lo que cabe esperar, habiéndose adoptado pocos nuevos esfuerzos o estrategias encaminadas hacia la restitución del interés de la opinión pública desde *Make Poverty History*.

Gráfico 1: Niveles de «gran interés» de la opinión pública del Reino Unido (%) 1999-2010



El Gráfico 1 muestra todos los datos de los que se dispone sobre el porcentaje de aquellos «muy interesados». Dichos datos se dividen en dos grupos, en parte para mostrar el momento en del que se pasó de preguntar sobre la «pobreza en los países en vías de desarrollo» a preguntar sobre los «países desfavorecidos» y para mostrar el efecto de *Make Poverty History* con más claridad.

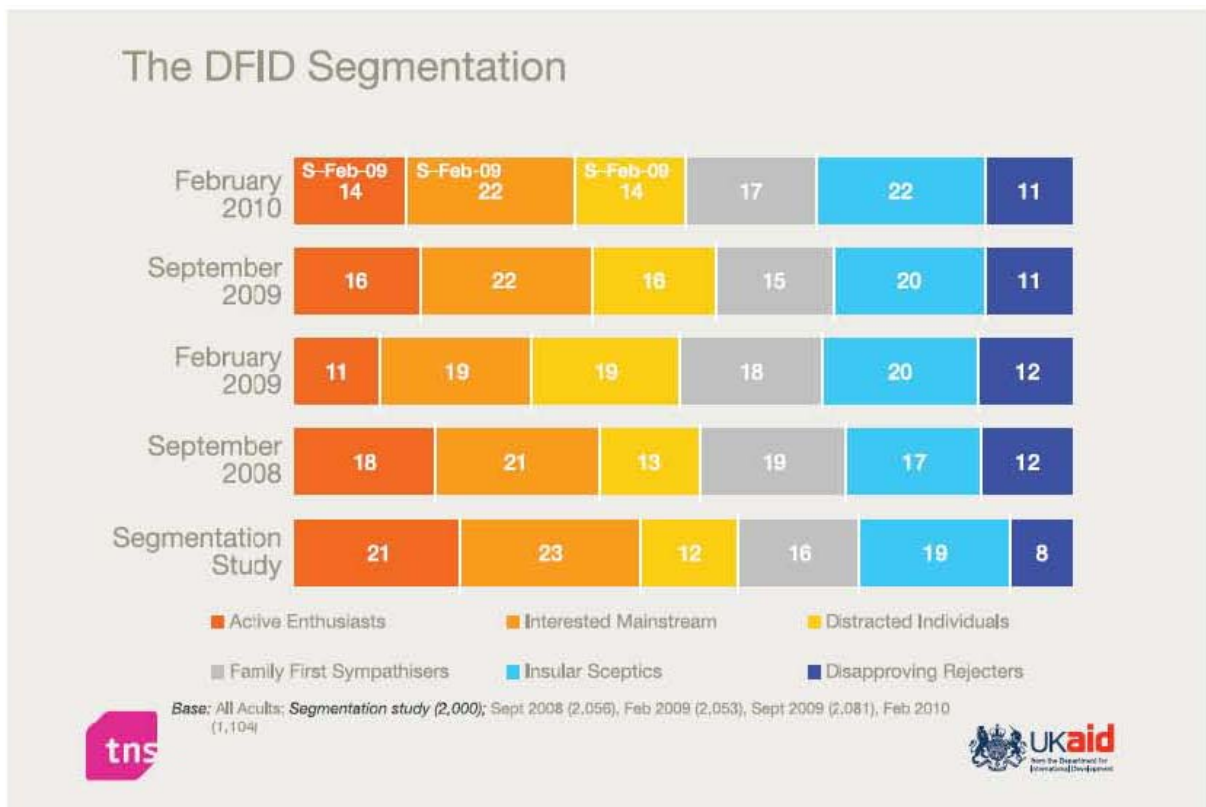
P: « ¿Hasta qué punto le importan los niveles de pobreza en los países desfavorecidos?» Fuentes: ONS 1999-2004; PPP 2007a; MORI 2008; COI 2009; TNS 2009a; TNS 2009b; TNS 2010

La pregunta sobre el «interés» ha sido criticada por observadores como el comité para el desarrollo internacional de la Cámara de los Comunes (HoC IDC 2009) sobre la base de que ofrece una medición pobre del apoyo a las ayudas al desarrollo. Esta es, ciertamente, una crítica acertada, puesto que la pregunta es más un termómetro del compromiso con la pobreza como un todo que del apoyo a las ayudas al desarrollo.

Como sugirió el Dr. David Hudson al dar datos al IDC, se necesitan preguntas distintas para medir el apoyo al gasto en ayudas; idealmente, preguntas que comparen las prioridades de gasto relacionadas. El DFID ha respondido a estas observaciones incluyendo nuevas preguntas de este tipo en su sondeo anual. De nuevo, los hallazgos desde la perspectiva del apoyo de la opinión pública no son alentadores. Cuando se les pidió ordenar seis áreas del gasto público en términos de prioridad en 2010, los encuestados pusieron el «apoyo a los países desfavorecidos» al final de la lista. Sólo el 22 % de los participantes lo situaron en primer, segundo o tercer lugar en comparación con el 31 % que lo hizo en septiembre de 2009 (TNS 2010).

Dado que la pregunta sobre el interés se interpreta como termómetro del compromiso global, puede decirse también que es la mejor medida cuantitativa del nivel de importancia de la pobreza en el mundo. Aquí, los datos cualitativos no dejan lugar a dudas, mostrando que la pobreza en el mundo es una cuestión poco relevante para la opinión pública del Reino Unido. Como concluyó el último bloque de investigación cualitativa del PPP: «para la mayoría de la gente, la pobreza no es un problema» (PPP 2007b).

Gráfico 2: Perfil de los segmentos en el modelo de segmentación de la ciudadanía del DFID, 2008-10 (TNS 2010)



El núcleo comprometido

Sin embargo, «la mayoría de la gente» no es toda. Se ha mantenido como cierto por algunos de los trabajadores más veteranos del DFID y por antiguos trabajadores del mismo que hay un núcleo de alrededor del 25 % de la población que están comprometidos con la agenda anti-pobreza (Frances Burns, comunicación personal, c. 2002). Como mencionamos más arriba, este patrón se sostiene a lo largo de la serie de datos sobre los niveles de los «muy interesados» en diez años.

Los investigadores vieron como un avance que los acontecimientos relacionados con *Make Poverty History* en 2005 elevasen al 32 % el porcentaje de «muy interesados». No obstante, como se ha dicho, el porcentaje de «muy interesados» ha ido disminuyendo desde entonces, y parece que en la actualidad disminuye más deprisa.

El modelo de segmentación de la ciudadanía, iniciado en 2008, ofrece un indicador nuevo y más real del compromiso global. Éste divide a la opinión pública en seis segmentos basándose en 29 preguntas relacionadas con actitudes y creencias sobre la pobreza en el mundo (MORI 2008).

Los entusiastas activos disminuyen, y aumentan quienes están en contra.

Cuando, en 2008, se lanzó el modelo, el segmento más comprometido —los entusiastas activos— eran el 21 % de la opinión pública en el Reino Unido. Este grupo se corresponde fundamentalmente con los «muy interesados», aunque otros segmentos reflejan también porcentajes de gente «muy interesada» por encima de la media. Al igual que con los niveles de gente muy interesada, hay que notar que la proporción de entusiastas activos no es estable; la distribución entre los segmentos del modelo cambia constantemente.

Para los objetivos de este pequeño resumen de la percepción de la opinión pública, basta indicar que, desde abril de 2008, la tendencia ha sido a la baja en la proporción de entusiastas activos. Su número ha disminuido un tercio, del 21 al 14 % de la opinión pública. En el mismo periodo, los dos últimos segmentos, los bien llamados «escépticos aislados» y quienes están radicalmente en contra, una minoría que, sin embargo, se hace oír, han crecido de un cuarto (27 %) a un tercio (33 %) de la opinión pública.

Un sentimiento de impotencia

La dimensión de la «acción» se ve como clave en el compromiso de la opinión pública. En este contexto, se puede definir como la creencia de una persona de que puede realizar acciones para enfrentarse a la pobreza y que dichas acciones surtirán el efecto deseado. La investigación PPP recogió los distintos niveles de actuación a lo largo de la campaña *Make Poverty History*, utilizando la frase «No hay nada que yo pueda hacer contra la pobreza en los países desfavorecidos».

A lo largo de las encuestas del PPP, los niveles de desacuerdo con esta afirmación, negativa, disminuyeron. Aunque en el primer bloque el 40 % de los encuestados estuvieran de acuerdo y el 44 % en desacuerdo, en el sexto, el 45 % estaba de acuerdo y sólo discrepaba el 40 % (PPP 2007a). Tras el fin del PPP, las encuestas del DFID mostraron que en un primer momento los porcentajes volvieron a ser como

antes, ya que el número de gente que discrepaba era ligeramente superior al que estaba de acuerdo. Desde entonces, han permanecido estables.

En febrero de 2010, el 33 % estaban de acuerdo y el 44 % discrepaba (TNS 2010). Desde 2004, la actuación ha fluctuado un poco, pero permanece relativamente estable. La opinión pública está, básicamente, dividida entre aquellos que afirman poder hacer algo para enfrentarse a la pobreza y aquellos que dicen no poder.

Una falta de conocimiento

El Rapid Review concluyó que, examinando los datos disponibles, «la opinión pública sigue desinteresada y poco informada sobre la pobreza en el mundo» (Darnton 2009:10). El conocimiento sobre la pobreza en el mundo puede evaluarse a través de varias dimensiones. Algunas de las más comunes se destacan abajo.

No hemos incluido el conocimiento de organizaciones e iniciativas fundamentales en parte porque podría parecer poco razonable el esperar que la gente conozca, por ejemplo, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) habida cuenta de que en el Reino Unido no se han llevado a cabo campañas de información ni de formación en esta materia. A título indicativo, en el Eurobarómetro de 2007, el 14 % de la opinión pública del Reino Unido afirmaron que conocían los ODM, de los cuales, un 4 % afirmó saber algo sobre ellos (véase Darnton 2007).

Aparentemente, la opinión pública tiene un conocimiento relativamente bajo de la deuda, el comercio y las ayudas (los tres pilares de la acción internacional contra la pobreza en el mundo que eclipsó la campaña de *Make Poverty History*).

La deuda, en la oscuridad

La investigación cualitativa del PPP halló que sólo una minoría entre los más comprometidos pensaban de primeras en la deuda como causa de la pobreza en el mundo (PPP 2007b). Para estos encuestados, fue fácil hablar sobre la deuda de forma superficial, pero difícil explicar cómo funcionaba.

En general, los encuestados no sabían si el Gobierno del Reino Unido había o no condonado la deuda de los países en vías de desarrollo. Este desconocimiento se ha encontrado asimismo en investigaciones más recientes (p.ej.: Creative 2008).

Cuatro factores desconocidos del comercio

En 2004, Christian Aid llevó a cabo un estudio como preparación para una campaña sobre justicia comercial (TRBI 2004, en Darnton 2007). Este estudio halló que la opinión pública no sabía apenas nada sobre los sistemas de comercio global. Se cita la respuesta típica de un encuestado: «No sabía que las reglas del comercio internacional influyeran en la pobreza del Tercer Mundo».

Los investigadores concluyeron que había cuatro factores desconocidos que la mayoría de la opinión pública tendría que entender para poder defender una postura sobre la justicia comercial. Estos cuatro factores incluían puntos sencillos pero importantes tales como el hecho de que hay normas y regulaciones comerciales impuestas por los países ricos.

Los factores desconocidos fueron explicados en el estudio del PPP. En su bloque cualitativo final de 2007 se halló que, para la mayoría de los encuestados más comprometidos, los cuatro factores desconocidos seguían siéndolo (PPP 2007b) El informe concluyó que entre el público en general «el comercio no se entiende mejor que antes». El mismo patrón de desconocimiento aparece en investigaciones más recientes (p.ej.: Creative 2008).

Comercio justo: conocido pero incomprendido

A nivel superficial, el concepto de «comercio justo» ha cosechado gran éxito entre la opinión pública. En el último bloque de estudios del PPP, el conocimiento del comercio justo se describió como «casi universal», con el 93 % de los encuestados habiendo oído hablar de él (PPP 2007a). En el bloque más reciente de recogida de datos para la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo. El 74 % de los encuestados reconocieron el Sello de Comercio Justo: el mayor nivel de conocimiento de toda la historia (TNS/Kantar 2010).

Sin embargo, los datos cualitativos sugieren que el conocimiento que la opinión pública de los mecanismos y las cuestiones que hay tras el comercio justo es sólo un poco mejor que su conocimiento sobre la justicia social. Cuando se le pidió que explicara sus razones para comprar productos de comercio justo, una mujer que participó en un estudio para la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo (Research Works 2005 en Darnton 2007) comentó de forma memorable: «*Estás haciendo algo por alguien en algún lugar, ¿no?*»

En este punto, conviene hacer una aclaración. ¿Hasta qué punto se puede esperar que la opinión pública sepa de complejas cuestiones relativas al desarrollo internacional? Dicha pregunta guarda relación con la de si el 25 % es una aspiración razonable para la proporción de personas comprometidas.

En lo que se refiere al comercio justo, el hecho es que casi toda la opinión pública del Reino Unido conoce el concepto y que, por ello, debería poder deducir que existe algo como el comercio desleal, se consideraría suficiente. En cuanto a otros contextos, es más probable que el poco nivel de conocimiento sea una barrera para el cambio. El no saber de la existencia del G8 cierra el foco de acción política y el desconocer los ODM hace que la opinión pública no fuerce a la clase política a cumplir sus compromisos (véase, p.ej.: Darnton 2009).

Muy extendido pero poco profundo

El apoyo de la opinión pública a las ayudas al desarrollo se ha descrito por Ian Smillie como muy extendido pero poco profundo (Smillie 1996). A lo largo de distintos países donantes (y medido de formas distintas), se ha pensado, tradicionalmente, que el apoyo de la opinión pública es sólido y estable, situándose alrededor del 70 % (véase Hudson y van Heerde 2010). Pero la dimensión poco profunda del conocimiento de la opinión pública se detecta en los estudios cualitativos; se observa que la única forma de ayuda que conoce la mayoría de la opinión pública es la ayuda humanitaria que se da en respuesta a catástrofes.

En un estudio para el DFID sobre la eficacia de la ayuda, Creative Research halló que, por defecto, el público definía la ayuda como «donaciones a las ONG en respuesta a catástrofes» (Creative 2006, en Darnton 2007). Esto refleja el trabajo realizado por Ida McDonnell en el Centro de Sensibilización para el Desarrollo de la OCDE. McDonnell se encontró con que, entre los países donantes, la ayuda se entendía principalmente como «la ayuda a corto plazo para la recuperación humanitaria» (McDonnell et al. 2003, en *ibíd.*). Tan aferrada está la opinión pública a la idea de que las ONG son las que dan la ayuda que el único papel del gobierno relacionado con la ayuda que se imaginan es el de fomentar las donaciones de la gente a dichas ONG (Creative 2006, en *ibíd.*).

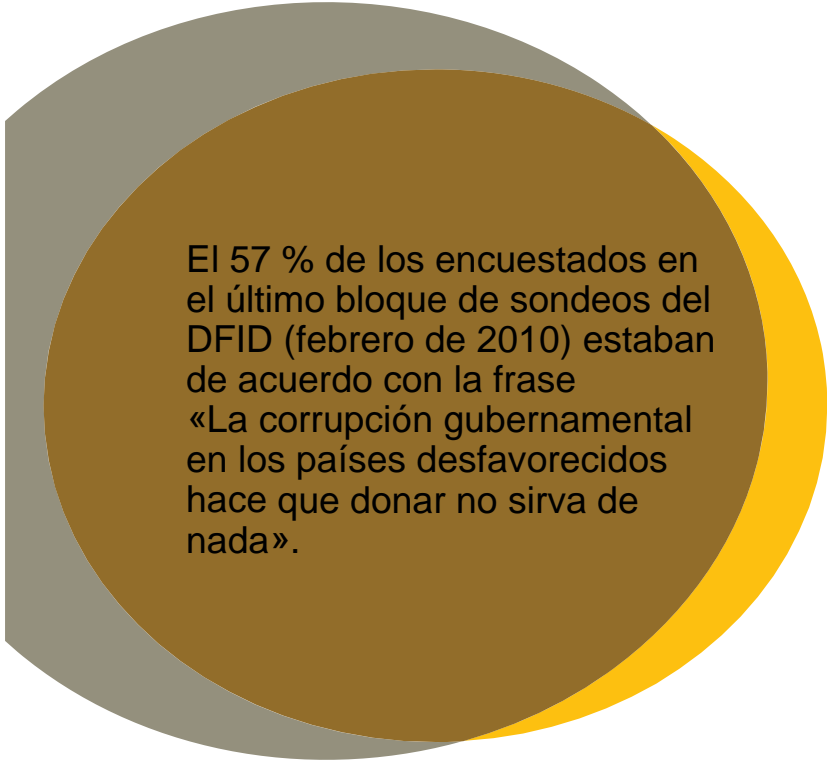
Dada esta falta de conocimiento de las ayudas al desarrollo, es de esperar que poca gente sepa del DFID y sus funciones. En el sondeo sobre la actitud de la opinión pública de febrero de 2009, el 40 % de los encuestados afirmó haber oído hablar del DFID. De dicho porcentaje, un 22 % decía saber algo sobre esta institución (TNS 2010). Estos porcentajes han permanecido estables desde 2007. En el sondeo de 2010, la pregunta se reformuló con objeto de preguntar sobre «el organismo del DFID UKAid», y se alcanzó un resultado de conocimiento del 41 % (*ibíd.*).

Se presentó una forma de medición alternativa en un análisis realizado para el DFID (Darnton 2007), basado en los datos obtenidos en un pequeño sondeo realizado por TNS. Dicho análisis mostró que sólo el 20 % del 21 % de encuestados que afirmó conocer el DFID sabía también que éste apoyaba proyectos de desarrollo en el exterior. De esto puede inferirse que, aproximadamente, sólo en 4 % de la opinión pública conocía las funciones del DFID.

Visión como lacra de la corrupción

Además de la deuda, el comercio y las ayudas que debería tenerse en cuenta a la hora de evaluar la percepción que la opinión pública tiene sobre las medidas para enfrentarse a la pobreza en el mundo: la corrupción. Aunque la investigación cualitativa halló claramente que hasta los encuestados más comprometidos eran incapaces de mantener una conversación sobre comercio (e incluso algo menos sobre deuda y ayudas), se vio que la corrupción era «la única cuestión sobre la que la gente estaría dispuesta a hablar en relación con la pobreza» (PPP 2005, en Darnton 2007). Esta tendencia persiste en estudios posteriores. El trabajo llevado a cabo por Creative para el DFID EN 2008 halló que «Todo el mundo *tiene la sensación de que el dinero lo despilfarran los gobiernos corruptos, que se pierde en el camino, o que se desvía para la compra de armas*» (Creative 2008).

En un estudio para Save the Children en el marco de su iniciativa para la supervivencia infantil, la primera «barrera» de la que hablaron los encuestados a la hora de donar dinero para la campaña era que «el dinero no llegaba a la causa final» (Mango 2009). La investigación cuantitativa respalda este hallazgo y sugiere, incluso que la corrupción se está convirtiendo en algo más destacado para la opinión pública del Reino Unido. Por ejemplo, el 57 % de los encuestados en el último bloque de sondeos del DFID (febrero de 2010) estaban de acuerdo con la frase «La corrupción gubernamental en los países desfavorecidos hace que donar no sirva de nada». Esta cifra aumentó un 13 % en menos de 18 meses —en septiembre de 2008, era del 44 %— (TNS 2010).

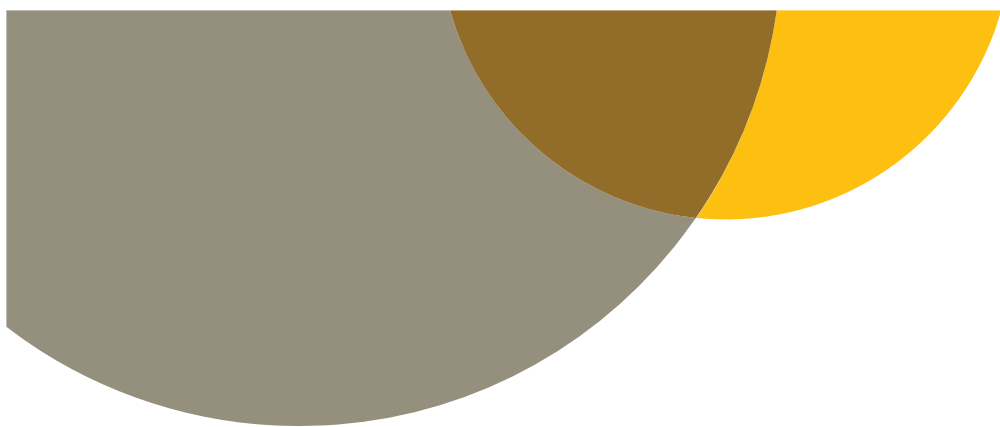


El 57 % de los encuestados en el último bloque de sondeos del DFID (febrero de 2010) estaban de acuerdo con la frase «La corrupción gubernamental en los países desfavorecidos hace que donar no sirva de nada».

En la investigación del PPP, se observó sabiamente que a menudo la gente se siente incómoda cuando habla de la pobreza en el mundo y de su papel en ella. Puede ocurrir que algunos anticipen que se les va a preguntar sobre si están preparados para hacer un donativo o para actuar de alguna otra forma. Los investigadores indicaron que «la opinión pública busca una excusa para desentenderse de temas que tengan que ver con la pobreza» (PPP 2007), y añadieron que, a menudo, la corrupción da esa excusa.

Corrupción y donativos a ONG Entre los segmentos más comprometidos de la opinión pública, es más probable que se done a pesar de la extendida concepción de corrupción. Sólo el 12 % de aquellos que se encuadran en el primer segmento del modelo del DFID — los «entusiastas activos» — están de acuerdo con la frase que afirma que la corrupción hace que donar no sirva de nada (TNS 2010). Incluso, hay que destacar que, según los datos de la encuesta, quienes se encuentran en los subgrupos más comprometidos indican una creencia en que las ayudas se están desperdiciando a causa de la corrupción por encima de la media (véase, p.ej.: Darnton 2007).

En el último bloque de encuestas del DFID, aparecen patrones similares. Cuando se preguntaba a la gente que dijera a botepronto las causas de la pobreza en los países desfavorecidos, la respuesta más repetida, con mucho fue la de «líderes/gobiernos corruptos». Esta causa la mencionó el 56 % de los encuestados. En comparación, quienes citaron la falta de formación sólo fueron el 23 % (TNS 2010). Al igual que con la corrupción y los donativos, los porcentajes de compromiso se han incrementado notablemente en el último bloque: cuatro puntos más en septiembre de 2009. Por encima de todo, los tradicionales cambios entre segmentos siguen aún presentes: el 64 % de los «entusiastas activos» citan la corrupción como la causa principal de la pobreza, una proporción que está ocho puntos por encima de la media de la población.



Dada la elevada importancia de la corrupción y la tendencia de la opinión pública a hacer de ella una excusa para desentenderse de la pobreza, los investigadores del PPP advirtieron de que afrontar la cuestión de la corrupción directamente a través de la comunicación con la gente podría ser contraproducente (PPP 2007). Habría que mencionar que, entre otros analistas, varios, entre los que se encuentran el IDC de la Cámara de los Comunes, han adoptado al postura contraria: «El DFID necesita tratar esta cuestión directamente si quiere conseguir el interés de los contribuyentes» (HoC IDC 2009).

Este es un tema en el que se necesita, claramente, más debate y al que volvemos al hablar del contexto de los marcos en la sección 4 de más adelante. Aquí, basta con notar que el modo en que manejemos las cuestiones delicadas es clave con respecto a lo que la opinión pública pensará de ellas.

Considerando las causas de la pobreza El análisis de la percepción que la opinión pública tiene de la pobreza es otra área fundamental para estimar los niveles de conocimiento de la opinión pública. Los hallazgos también proporcionan un análisis de los motivos subyacentes que tiene cada grupo, así como posibles estrategias para recuperar su interés. Se ha dicho más arriba que la corrupción es la causa de pobreza en la que más pronto se piensa. Ello está en consonancia con los datos más a largo plazo, que señalan que la mayoría de las causas a las que se achaca la pobreza son internas de los países desfavorecidos.

Estos hallazgos, se pueden atisbar ya en el estudio *Viewing the World*, realizado para el DFID en 1999. Éste halló que la opinión pública asociaba «mundo en desarrollo» con África (DFID 2000, en Darnton 2007). Los encuestados asociaban África con la pobreza, la hambruna y la sequía. Sólo los encuestados que eran «activistas» y colaboraban con alguna ONG exponían otro punto de vista (que incorporaba la deuda o el comercio).

En un trabajo paralelo, Greg Philo, del Glasgow Media Group indicó que el público veía los problemas de los países africanos como «autogenerados», incluyendo la pobreza y los malos gobernantes (Philo 2002, en *ibíd.*). Estos hallazgos se reflejaban en el estudio cualitativo de PPP, que indicó que las causas de la pobreza se veían bien como «naturales», bien como «creadas por el hombre», pero de cualquier forma, como «internas» a los países desfavorecidos (PPP 2005, en *ibíd.*). Un encuestado en ese bloque de estudios del PPP, siguiendo la tónica general, se refirió a África como un «pozo sin fondo»

La gran sombra de Live Aid

Este tipo de opiniones se ejemplifican en el influyente estudio *The Live Aid Legacy* (VSO 2002). Cuando se pedía a los encuestados que dijeran cosas relacionadas con el mundo en vías de desarrollo o con el Tercer Mundo, el 80 % de sus respuestas estaban relacionadas con los conceptos de guerra, hambruna, deuda, gente muriendo de hambre, catástrofes naturales, pobreza y corrupción. Al sostener estas opiniones que atribuyen la pobreza a causas internas, la mayoría de la gente está fuera del compromiso con la pobreza global. Podría decirse que se excluyen eficazmente a sí mismos.

El paradigma resultante para las relaciones entre la opinión pública del Reino Unido y la de los países en desarrollo está encuadrada en el concepto del legado de Live Aid, que pone a la opinión pública del Reino Unido en el papel del «poderos donante», y la africana el «receptor agradecido». Esta dinámica aún sigue presente. El último estudio de la serie de *Reflecting the Real World*, coordinado por IBT expone de forma explícita que el Legado de Live Aid aún surte efecto. Uno de los encuestados en dicho estudio, describió el mundo en vías de desarrollo como «malnutrición y niños con abdomen pronunciado que piden desesperadamente ayuda para quitarse las moscas de la cara» (TW Research 2009).

Al leer toda esta literatura de investigación, uno tiene la agobiante sensación de que nada ha cambiado en diez años. Los últimos estudios muestran que Live Aid sigue teniendo una gran sombra. La investigación del PPP halló que para lo único que había servido la campaña Live8 de 2005 fue para reforzar el paradigma dominante que se instauró en 1985. Por consiguiente, en la investigación cualitativa llevada a cabo para el DFID en 2006 (Creative 2006, en Darnton 2007), un encuestado comentó: «esto de África parece que está igual ahora que cuando tenía diez años».

En 2008, los mismos investigadores realizaron una investigación cualitativa más profunda, apoyando el desarrollo del modelo de segmentación del DFID. Su investigación reveló sentimientos de desesperanza entre los encuestados al hablar de la pobreza en el mundo. Hablaron de «una sensación generalizada de que se han hecho esfuerzos para combatir la pobreza en lugares como África y de que, sin embargo, poco ha cambiado» (Creative 2008).

Por último, la investigación para desarrollar campañas de Save the Children de septiembre de 2009, halló las mismas reacciones en la opinión pública (Mango 2009). En realidad, puede ser el mismo encuestado que en el estudio de 2006:

« ¿Qué ha pasado desde Live Aid? En aquel entonces iba al colegio. Ahora tengo 36 años y, en realidad, nada ha cambiado».

A ojo, podemos decir que la opinión pública del Reino Unido permanece inmutable en lo que respecta a su visión sobre África. No obstante, también se podría decir que la gente sigue aferrada al marco para enfrentarse a la pobreza que les ha dado Live Aid, creándose una visión unidimensional de África que ha prevalecido durante 25 años.

¿Un futuro de «cansancio» del desarrollo?

Para terminar esta sección mirando hacia el futuro y no hacia el pasado, merece la pena indicar que la sensación de estancamiento no la tienen sólo quienes han vivido Live Aid; está también presente en la siguiente generación, que se ha criado con Live8. Una investigación cualitativa reciente realizada por IBT con personas de entre 14 y 20 años ha encontrado que este grupo está relativamente informado pero muy poco interesado en cuestiones relacionadas con la pobreza en el mundo (TW Research 2010:10). En el leemos: «Los jóvenes han heredado un sentimiento de cansancio con respecto al mundo desarrollado... La percepción del desarrollo como algo estable, no ayudan». El estudio más reciente sugiere que el desinterés de la opinión pública sobre la pobreza en el mundo no es sólo una tendencia histórica sino que se extenderá en el futuro si el modelo «estable» de desarrollo imperante no se supera.

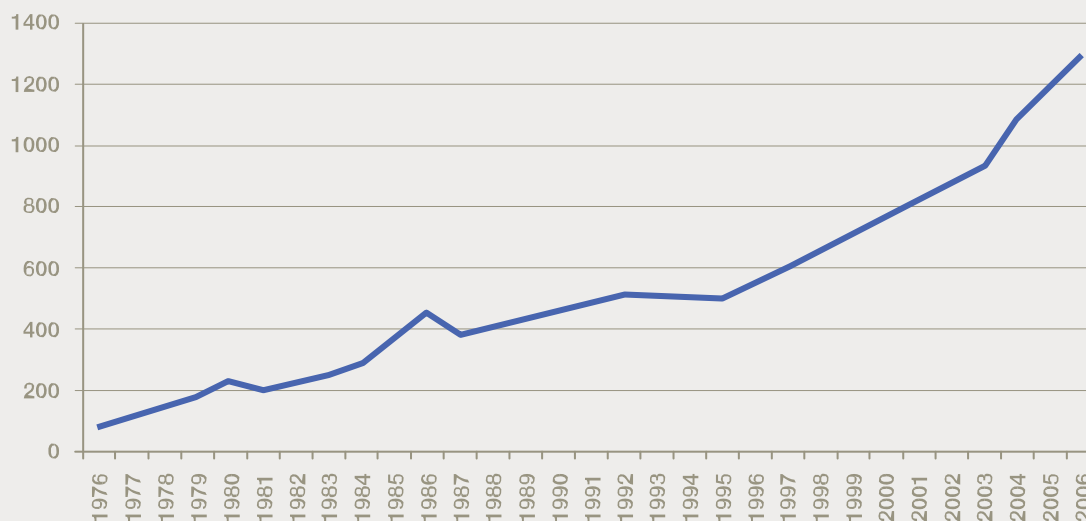
1.2. Los datos sobre donativos de la opinión pública.

La sección anterior ha repasado los datos sobre el compromiso de la opinión pública en términos de actitud hacia la pobreza en el mundo. Ahora, pasaremos a considerar algunas de las acciones que se vinculan a estas percepciones.

Crecimiento dinámico de los ingresos

Pasando a los datos sobre donativos a las ONG para el desarrollo del Reino Unido, no hemos podido encontrar un contraste claro con los datos sobre el porcentaje de público «muy comprometido» (véase Gráfico 3). Los donativos se han disparado desde 1995, particularmente, desde 2003. Ha habido un crecimiento sostenido desde 1979. Los datos de este documento hacen referencia a las contribuciones voluntarias de las ONG para el desarrollo internacional basándose primero en los 200 y después en los 500 listados anuales de ONG desde 1979 a 2006. Los datos recogen todas las contribuciones voluntarias. Aunque tengan en cuenta más fuentes de ingresos aparte de los donativos de la opinión pública, se puede tomar como un buen indicador de los donativos de la opinión pública.

Gráfico 3: Contribuciones voluntarias a las ONG para el desarrollo y la ayuda internacionales (millones de libras teniendo en cuenta inflación) 1979-2006 (datos de CAF, análisis de Jeff Mouhot, de la Universidad de Birmingham, para el proyecto *NGOs in Britain*: www.ngo.bham.ac.uk)



Viendo estos datos sobre contribuciones voluntarias, podríamos acabar preguntándonos dónde está el problema. Para muchos profesionales del tercer sector, sobre todo para los que empiezan por el aspecto de la recaudación de fondos, puede que la idea de que hay una causa de interés inmediata sólo surja tras una pequeña reflexión.

Sin embargo, si confrontamos estos datos con los de la sección anterior, es probable que nos hagamos algunas serias preguntas sobre un contraste tan fuerte. ¿Por qué el interés permanece estable o cae si las contribuciones voluntarias se incrementan de forma galopante? ¿Es este incremento de los donativos sostenible? Si el «fondo» de simpatizantes comprometidos no se incrementa, ¿de dónde vendrá el crecimiento en el futuro? ¿Qué tan estable es el apoyo de quienes sólo están poco comprometidos? ¿Y qué pasará si la situación económica sigue siendo desfavorable? Existe la posibilidad de que estos dos gráficos dibujen el panorama de un mercado muy maduro, uno en el que muchos de los «clientes» saben poco del producto que «compran».

¿Del esplendor a la miseria?

Hay datos más recientes que los de las series de CAF en los que basarse. Éstos incluyen hallazgos que recogen el impacto de la recesión económica mundial a finales de 2008. Ello parece indicar que la tendencia de aumento a largo plazo de los ingresos puede cambiar.

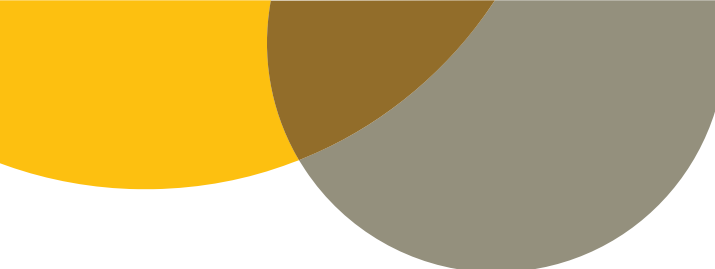
La Comisión para las ONG ha estado realizando encuestas desde septiembre de 2008 para seguir el impacto de la recesión en los países de los que se tienen datos. Sus hallazgos más recientes, recogidos bajo el título *Decision Making in Hard Times* (febrero de 2010), fueron que el 29 % de 1 008 ONG han sufrido una fuerte caída de los ingresos durante los seis meses anteriores. (Comisión para las ONG 2010).

Un panorama parecido se dibuja a partir de los sondeos de actitud de la opinión pública del DFID, que en febrero de 2010 preguntaron a los encuestados si habían hecho donativos a ONG durante los seis meses anteriores (TNS 2010). El 64 % de los encuestados respondieron que sí: un 8 % menos que en septiembre de 2009. Sólo el 15 afirmó que lo habían dado a una ONG que ayuda a la gente de países desfavorecidos, en comparación con la anterior cifra del 20 %.

El cambiante rostro de la participación ¿Cómo ha alcanzado el tercer sector la gran cifra de ingresos que muestran los datos de CAF? Estos fuertes incrementos cuantitativos pueden estar ocultando un problema cualitativo: hay más compromiso, pero de una calidad distinta. Esta es la tesis expuesta por Matthew Hilton Y sus colegas del departamento de Historia de la Universidad de Birmingham, que recopilaron los datos recopilados por CAF (como parte del proyecto sobre la historia de las ONG en Gran Bretaña, *NGOs in Britain, 1945-1997*. Véase Hilton et al 2010). Al escribir sobre la naturaleza cambiante de la participación de la sociedad británica, los autores quieren señalar que la idea de la destrucción de la voluntad de la opinión pública es una mala interpretación.

Aunque es cierto que ahora la gente va menos a la iglesia o a reuniones de grupos locales que en los años 50 y 60, ello no significa que no participen en la sociedad civil (como demuestran claramente los datos de CAF *supra*). Al hablar de los datos de la investigación sobre la naturaleza continuamente cambiante del compromiso de la opinión pública, Hilton escribe: «*Se ha centrado la atención en cómo, cada vez más, la participación presencial en asociaciones de voluntarios hacia se desplaza hacia una relación más distante, más “de talonario”, entre las ONG y sus simpatizantes*» (ibíd.: 4).

En este modelo, un movimiento social gana un gran número de simpatizantes, sustituyendo su relación con los mismos por otra más cercana. Este cambio en la naturaleza de los voluntarios de las organizaciones del sector se venía señalando desde mediados de los 80, cuando Hayes acuñó la expresión «miembro de talonario». Hayes (1986, en Jordan y Maloney 1997). Esta expresión resume la transformación de los miembros del grupo en simpatizantes (alguien que tiene una relación fundamentalmente de transición con el grupo de movimiento social). Esta es la explicación que Matthew Hilton da el imparable aumento de los ingresos del gráfico del CAF.



Sin embargo, lo que el gráfico no revela es el grado de abandono entre los simpatizantes que aportan ingresos. Los costes de incorporación y retención se han convertido en cuestiones clave para las ONG actuales, ya que el miembro «de talonario» puede comprar, y, a menudo, lo hace. Los datos de la sociedad pública reguladora de la recaudación (PRFA, por sus siglas en inglés), la organización que vigila toda la actividad recaudatoria presencial muestra que los porcentajes de «comparecencia» de otros de los donantes incorporados mediante el procedimiento de «puerta a puerta» son de hasta el 31 % solo cinco meses de su incorporación. Para los incorporados en la calle, este porcentaje es del 53 % durante el primer año (PFRA 2010).

En una recesión, es para el regulador un motivo de preocupación que estos niveles de «comparecencia» no sean más altos. Vistas desde el punto de vista de las personas incorporadas, no obstante, los porcentajes generan dudas sobre los niveles de compromiso con las ONG en cuestión. Los recaudadores saben que los elevados porcentajes de abandono son un peligro inherente al actual modelo de negocio, de ahí sus esfuerzos de minimizar la «comparecencia» a través de la administración basada en la relación con los clientes (CRM, por sus siglas en inglés). La PFRA afirma que las organizaciones que están superando la recesión son aquellas que están mejorando «el cuidado y la gestión de los donantes». El desarrollo de modelos de fidelización del cliente eficaces es fundamental para comprometer a la opinión pública y construir retención.

El elevado coste del abandono

El abandono es un clásico atributo de lo que Jordan y Maloney denominaron «empresas de la protesta», una expresión acuñada para recoger la nueva relación entre los movimientos sociales y sus miembros «de talonario» (Jordan y Maloney 1997). También utilizaron el término «modelo de la puerta giratoria» (prestado de Cohen 1995) para describir las prácticas de incorporación masiva de las ONG convertidas en empresas: los recaudadores de estas organizaciones tienen que trabajar constantemente para atraer nuevas incorporaciones que replacen a las que salen.

Jordan y Maloney basaron su análisis en el estudio exhaustivo de varias ONG que llegaron al Reino Unido en los 70, entre las que se encuentran Friends of Hearth y Greenpeace. Sin embargo, su definición de «empresas de la protesta» podía aplicarse fácilmente a otras ONG de sectores diferentes y se puede utilizar en el presente (véase Gráfico 4).

Gráfico 4: Características de las «empresas de la protesta» (Jordan y Maloney 1997)

(i) Los simpatizantes son más importantes que los miembros como fuente de ingresos.	(iv) Los simpatizantes no se conocen entre sí y no interactúan.
(ii) Las políticas son centralizadas, y los simpatizantes las pueden influenciar, fundamentalmente por su potencial de salida.	(v) Los grupos participan activamente en cómo se ven los problemas al proporcionar a los simpatizantes información parcial.
(iii) La actuación política la realiza normalmente el personal profesional y no los miembros o simpatizantes.	(vi) Los simpatizantes tienen interés por áreas problemáticas pequeñas. La acción de incorporarse tiene una dimensión más particular que ideológica.

Participación barata

Como se resume en la definición seis rasgos que se encuentra *supra*, la relación entre grupo «interesado» y «simpatizante» (a partir de ahora, no se denominará «miembro») es la que los autores describen como «relación barata». Este tipo de participación es «barata» porque las barreras para entrar (p.ej.: costes iniciales de afiliación) se mantienen bajos, incluso, los simpatizantes pueden hacer una declaración política sobre sus preferencias personales al serlo —sin tener que dedicar unos recursos económicos o un tiempo excesivo— para la relación. Desde la perspectiva de un economista, esta es una participación barata en la que los costes de transacción de la relación son bajos; por desgracia, lo mismo ocurre con las barreras para dejar la relación (y, de ahí, con el abandono), y, entretanto, el compromiso con el grupo y las cuestiones relativas al mismo es poco profundo.

El hacer la relación con el simpatizante lo más sencilla posible es clave para mantener bajos los costes de transacción y, por tanto, para el éxito global del modelo de negocio. Jordan y Maloney destacan el mecanismo de dirección del débito como un elemento clave para hacer que la participación sea barata: elimina la necesidad de decidir anualmente si queremos seguir siendo miembros y hace que el hecho de ser miembro sea menos visible para el simpatizante.

Volviendo la vista al gráfico de ingresos de CAF, quizá sea interesante representar la relación entre la disminución de los ingresos de las ONG para el desarrollo y el incremento en los donativos de débito directos. Como anécdota, los recaudadores de Oxfam han señalado que a la introducción de un plan de donativos de 2 libras al mes a mediados de los 90 tuvo un importante papel en el encauzamiento del incremento de ingresos que se experimentó en ese periodo.



El incremento del correo directo

El débito directo es un factor de la contribución que mencionan Jordan y Maloney al describir la adopción de prácticas de marketing comercial de los grupos interesados. Otro factor es el *mailing*, reconocido por facilitar un cambio de foco que primero transforma a las organizaciones en grupos de «venta a distancia» y después en «empresas de la protesta». Cuando los autores escribían hace 13 años, el uso del correo para incorporar y vincular simpatizantes ha sido un clarísimo pilar a la hora de tratar con cercanía al simpatizante, capacitando a las ONG para cambiar su modelo de negocio por uno centrado en la incorporación y la retención.

Trasladándonos al presente, el uso de métodos de marketing digital despierta opiniones similares. El libro de Jordan y Maloney deja fuera Internet; Pippa Norris, que escribe cinco años después, celebra la aparición de Internet como difusor de «la reinención del activismo político» (Norris 2002:222). Norris identifica «muchas vías alternativas para la expresión política». Incluyéndose actividades de información, comunicación y movilización. La autora alerta del potencial transformador de grupos de la sociedad civil y de sus simpatizantes que tiene Internet, en parte por que se trata de una red de redes no jerárquica.

¿Activismo o «clictivismo»?

Por último, lo magnífico de esta tecnología se pierde cuando se trata del uso que se le da. Algunos observadores dirían que en la actualidad se utiliza para extender y difundir el modelo de negocio de las empresas de la protesta más que para superarlo. El uso del correo electrónico como herramienta para la incorporación, la recaudación de fondos y la realización de campañas ha sido criticada por muchos grupos. Una reciente entrada en un blog de la web de *The Guardian* describía las campañas *online* como «clictivismo» y decía que el activismo y el clictivismo son como un menú cocinado a fuego lento y la comida de McDonald's: *parece comida, pero los nutrientes que dan la vida no existen*. (White 2010). La metáfora del consumismo está bien elegida para las actuales empresas de la protesta, con su barato (pero «poco nutritivo») modelo de participación.

Más recientemente, Malcom Gladwell (famoso por su obra *Tipping Point*) ha entrado en este debate con un artículo en el *New Yorker* titulado «Casi igual: por qué la revolución no se va a *twitear*» (Gladwell 2010). Básicamente, habla del uso adecuado de la tecnología digital en las campañas, según los tipos de redes sociales que mejor aloja esta tecnología. Las redes en línea se caracterizan por los débiles vínculos (muchas relaciones, pero a distancia) Por otro lado, el «activismo de alto riesgo» (el que sustentó el movimiento por los derechos civiles en EEUU) requiere relaciones basadas en vínculos sólidos (entre amigos cercanos, como aquellos con los que uno ha crecido o ido al colegio). Gladwell deduce que el activismo *online* sólo propiciará un cambio en el incremento: el cambio transformador supone activismo de alto riesgo que rete a las estructuras de poder del mundo real.

Los profesionales de las campañas en línea lo saben (aunque los «predicadores *online*» a los que Gladwell rebate no siempre lo digan). En respuesta a la crítica de Micah White al «clictivismo», un organizador de campañas en línea hace, en un blog, una distinción entre el buen y mal activismo: «*Una buena organización en línea ofrece una potente y fundamentalmente democrática herramienta para alcanzar esa visión [de un mundo más humano, sostenible y pacífico]*» (Brandzel 2010). Brandzel pone muchos ejemplos de una organización en línea efectiva, pero se debe notar que todos tienen en común el paso del compromiso *online* inicial a acciones fuera de Internet en una segunda etapa.

Entre los ejemplos más completos que Brandzel cita, se encuentran el aclamado organizador *online* de EEUU MoveOn.org, que ha establecido cientos de consejos o comités de gobierno locales por todo Estados Unidos. Estos consejos de gobierno incorporan voluntarios, hacen borradores de los planes que tiene la comunidad y organizan eventos «de barrio». Como observa Brandzel: "Muchos nunca se hubieran comprometido si el primer paso fuera más intimidante que el simple registro en una web" (ibíd.).

El potencial de Internet para recoger a quienes antes no estaban interesados está claro, pero la capacidad para convertir a los usuarios en activistas fuera de la red es la clave para el éxito de los métodos *online*. El mismo nombre MoveOn implica una fidelización del simpatizante, y se puede deducir que las malas campañas en línea son las que no consiguen llevar a la opinión pública a donde quieren.

Hacer que afloren los más profundos sentimientos

La realidad actual de las ONG como grandes empresas con modelos de negocio que giran alrededor de objetivos de ingresos agresivos, se refleja tanto en el contenido de las comunicaciones como en las técnicas empleadas. La investigación realizada por el sector ha mostrado que los mensajes más efectivos para asegurar donativos son aquellos que hacen aflorar los sentimientos más profundos de la opinión pública (véase p.ej.: Mango 2008). Más concretamente, el trabajo encargado por Comic Relief sobre la psicología de los donativos (*Psychology of Giving*) halló que donar dinero implica tanto al corazón como a la cabeza, siendo el desencadenante inicial, normalmente, una apelación emocional (Leapfrog 2004). Aquella comunicación que revela el sufrimiento de los pobres y nos lleva a reflexionar sobre la suerte de estar donde estamos se consideran las más eficaces a la hora de conseguir donativos.

Entretanto, los cortometrajes emitidos en el Red Nose Day han ido siendo cada vez más duros año a año. La relación entre el maratón de la BBC y los donativos de la opinión pública se supervisa de cerca y se ha indicado que los «picos» más altos de donativos son una respuesta a los cortometrajes que «tocan la fibra más sensible».

Una nota de prensa de Comic Relief informa de que, en la noche del Sport Relief de 2010, el mayor número de llamadas para donar tuvo lugar a las 9.26 PM. Ello ocurrió justo después de que un corto presentado por Chris Moyles presentara a un niño que moría de malaria en un hospital de Uganda (Sport Relief 2010). El cortometraje daba poco contexto porque se centraba en cómo el niño moría y después aparecía un afligido Moyles dando el número de teléfono gratuito (el clip puede visionarse en Youtube).

Al mismo tiempo que son más directos, se dice que los cortos ocupan menos tiempo en relación con el resto de la emisión. Ello ha dejado más tiempo para cómics, rostros conocidos y la aclamación de la participación de la audiencia y de los fondos recaudados. Pero, habiendo intensificado mucho su apelación emocional año a año, ¿hacia dónde puede ir el formato de apelación para conseguir cada año un aumento de ingresos?

Unión versus competitividad

El tercer sector, como un todo, se está haciendo preguntas parecidas- Como parte de su trabajo sobre el impacto de la recesión económica, la Comisión para las ONG ha patrocinado grupos de concentración regional con varias ONG de distintos sectores para comprender lo que éstas hacen para sobrevivir a la recesión (Comisión para las ONG, 2009). La Comisión ha elevado varias sugerencias diseñadas para ayudar a las ONG a trabajar de forma más eficaz, entre las que se encuentra la formación de consocios para optar a las subvenciones del sector público y trabajar conjuntamente con otras organizaciones que tengan objetivos similares.

Desafortunadamente, la respuesta de las ONG a último punto no fue en la dirección deseada por la Comisión. En lugar de estrechar la colaboración entre ellas, a las ONG les parecía «no tener más opción que competir unas con otras» (ibíd.: 4). Para muchas ONG, la respuesta instintiva a la recesión ha sido el desarrollo de prácticas empresariales más agresivas, llevándolas lejos de su misión de recaudación como grupos de interés.

Podría decirse que las ONG sólo han estado respondiendo a tendencias del mercado más amplias en los últimos años, caracterizadas por la regulación y la privatización. El sociólogo Zygmunt Bauman ha descrito estas tendencias como el incremento de la «modernidad líquida» (en, p.ej.: Baillie Smith 2008), lo que significa que las propuestas institucionales se han convertido en fluidas y, algunas, se han difuminado. Este proceso puede observarse en las ONG para el desarrollo, ya que construyen relaciones de cooperación más fuertes con gobiernos y corporaciones a fin de enfrentarse a la pobreza en el Sur del mundo.

Difuminado los límites

El tipo de fluidez que destaca Bauman puede también verse en el incremento del número de asesores que trabajan en el tercer sector y en la forma en que operan. Normalmente, trabajan tanto para las ONG como para sus socios gubernamentales y empresariales, difuminado las finas líneas entre las organizaciones y acercando al sector aún más a modelos basados en el consumidor. Dados los profundos cambios, como este, en las prácticas del tercer sector, uno podría decir que es hora para las ONG de cambiar su propio marco como ONG, que aún domina en cuanto a cómo las ve la opinión pública.

La cuestión de cómo han evolucionado las prácticas del sector en el Sur se trata más adelante en este informe (véase la Sección 2.4, sobre valores). Sin embargo, aquí basta con subrayar que la tendencia hacia las «empresas de la protesta» identificada por Jordan y Maloney parece continuar teniendo fuerza. Las ONG están «buscando los mismo talonarios» fervientemente (1997:152) para alimentar al incremento de los ingresos, a menudo en detrimento de un compromiso más profundo con la opinión pública.

1.3. El caso de Make Poverty History

El caso de Make Poverty History (MPH) nos brinda la oportunidad de ver en acción los temas que se han introducido en las secciones anteriores. Ya hemos visto que a principios de 2005 un «efecto MPH», alcanzando los porcentajes de «muy interesados» los mayores niveles a largo plazo. En términos de compromiso activo, MPH ofreció un nuevo conjunto de formas mediante las cuales la gente podía implicarse en el enfrentamiento contra la pobreza en el mundo. Desde una perspectiva estratégica, también puede verse como la concreción de un intento de romper el Legado de Live Aid y el modelo de campañas transaccional.

En cuanto a organización, MPH era algo muy distinto a las ONG que se convirtieron en sus miembros —sea o no justo tildar a estas ONG de «empresas de la protesta». La campaña se tomó en serio su estructura de coalición: no había una dirección general ni un único portavoz. Esta estructura logró eliminar de inmediato el factor de la competitividad de MPH y su alejamiento del modelo transaccional de campañas se hizo aún más patente al unirse la coalición tras el clamor de «justicia y no caridad».

Al poner esta llamada a la actuación política y económica en el centro de la campaña, y al buscar la movilización de las masas a través de la estructura de coalición, MPH puede considerarse «el sucesor directo» de la campaña sobre la deuda del Jubileo 2000 (Sireau 2009). También se construyó en la plataforma que proporcionó el movimiento para la justicia en el comercio.

«Justicia y no caridad»

MPH puede interpretarse como un intento deliberado de dar un nuevo marco al problema de la pobreza en el mundo, sus soluciones potenciales y el papel en él de la opinión pública. El énfasis en «justicia y no caridad» es coherente con algunos de los marcos para el desarrollo positivos que se identifican a continuación. El análisis de marcos es particularmente útil para entender el movimiento MPH, con su combinación de acciones y comunicación, su estructura abierta e incluso su necesidad de un único centro.

Cabe notar que el análisis más completo de MPH hasta la fecha —un libro de Nick Sireau que fue fruto del año que pasó observando al equipo de coordinación de MPH durante su doctorado— realiza un análisis de los marcos de la campaña (Sireau 2009). En este caso, Sireau se encuadra en una rama teórica ligeramente distinta a la de los marcos cognitivos que adoptamos en este informe. El analizó «marcos de acción colectiva», como los definen los académicos que trabajan con movimientos sociales y participación de la opinión pública. Identificó la estructura imperante en MPH como el «marco principal de la injusticia económica» —coherente con la explícita llamada a la acción de «justicia y no caridad»—.

Movilizando a las masas

Además de intentar comprometer a las masas de nuevas formas y, por tanto, de cambiar los marcos de la pobreza en el mundo y sus posibles soluciones, la estrategia de MPH pretendía movilizar a la gente como nunca antes se había hecho. La idea era mostrar al gobierno británico una opinión pública masivamente movilizada como un medio de propiciar el cambio político en la cumbre del G8. Por consiguiente, era

necesario que muchos simpatizantes se enrolaran en acciones visibles: estar en la manifestación de Edimburgo al comienzo de la cumbre; llevar sus bandas blancas para llenar con ellas grandes letras de Plexiglás® que podían juntarse en la colina que hay enfrente de Gleneagles (y, más tarde, llevarse a la plaza del Parlamento); bombardear a los políticos con mensajes de texto correos electrónicos y postales que exigieran la puesta en marcha de ciertas políticas.

El impacto político de estas acciones ha sido agresivamente debatido. El valor del comunicado final del G8 dividió a las ONG de la coalición y aún se discute (véase p.ej.: Sireau 2009). Sin embargo, como movilización masiva, MPH fue un gran éxito. Sólo en términos de estructura, MPH fue la mayor coalición en la historia de las campañas: en su clímax hubo un máximo de 540 organizaciones implicadas. También puede considerarse la mayor movilización de las masas: 225 000 personas participaron en la manifestación de Edimburgo (ibíd.), y en julio de 2005, el 87 % de la opinión pública del Reino Unido había oído hablar de MPH (véase, p.ej. Darnton 2007). El 15 % afirmó haber hecho al menos una acción para MPH (ibíd.).

A pesar del éxito de MPH para implicar a las masas, las masas apenas oyeron el mensaje de «justicia y no caridad». Ello podría achacarse, sencillamente a que MPH no habló lo suficientemente alto como para alcanzar a todo el país. Pero esto es improbable, porque, si algo le faltó a MPH, no fue tiempo de los medios para difundir su mensaje ni apoyo público. En realidad, Nick Sireau considera que MPH fue «principalmente un ejercicio de comunicación» (ibíd.: 5). En algún momento a mitad de camino, «justicia y no caridad» se perdió o se ahogó, y MPH nunca llegó a la transformación que prometía. Los datos de la investigación señalan varias explicaciones posibles:

Los marcos dominantes ahogaron al lema «justicia y no caridad»

La campaña giró entono a temas complejos: deuda, comercio y ayuda. Los datos de la investigación explicados *supra* (en la sección 1.1) han mostrado lo difícil que es, incluso para miembros de la opinión pública implicados mantener una conversación sobre estos temas. Sin embargo, la investigación del PPP halló que la complejidad de este material era sólo la punta del iceberg. Lo más grave era que la opinión pública no podía aceptar el marco de «justicia y no caridad».

En el segundo bloque de la investigación cualitativa de 2005, los encuestados implicados en MPH y los «muy interesados» comentaron que estaban seguros de que MPH había estado recaudando fondos de algún modo: vendiendo bandas blancas o con los mensajes de texto que enviaba la gente (PPP2005, en Darnton 2007). En el tercer bloque, de 2006, los encuestados que habían estado implicados en MPH estaban perplejos por el hecho de que la campaña no intentara recaudar dinero. Una de las razones que adujo un encuestado para explicar el sentimiento general de ineficacia de la campaña era que «Live 8 no recaudó tanto como Live Aid [...]» (PPP 2006:17).

Si reflexionamos sobre estos hallazgos desde una perspectiva de marcos, podría decirse que el marco de transacción para enfrentarse a la pobreza (en el que los donativos a las ONG se ven como el único modo de comprometerse con la pobreza en el mundo) ha demostrado estar demasiado arraigado como para que el de «justicia y no caridad» lo desplazara. Puede decirse que se podría haber hecho más esfuerzo en exponer el marco imperante (el transaccional), para romperlo y permitir que el público se implicara de otras formas.

Curiosamente, Graham Harrison identifica un problema de marcos distinto. Su análisis sugiere que a medida que África dominaba la imaginación de MPH, se hacía más difícil activar el mensaje de «justicia y no caridad» (Harrison 2010). Harrison sugiere que África está tan vinculada a la caridad en la mente de la opinión pública que la imaginación de este continente era antagonista para el marco de justicia económica de MPH. Ello se refleja en la investigación sobre el Legado de Live Aid y sugiere que se podría haber hecho más esfuerzo por exponer y romper en la campaña el «marco de ayuda» existente.

El mensaje de «justicia y no caridad» lo daban las ONG

El hecho de que los marcos forman parte de las instituciones y de los actos cotidianos, así como en la comunicación, es una premisa central de la teoría que los estudia. La aparente divergencia entre el mensaje y el canal puede haber confundido a aquellos que formaban parte de la coalición. Si esto ocurrió, entonces no es sorprendente que la opinión pública no entendiera el mensaje.

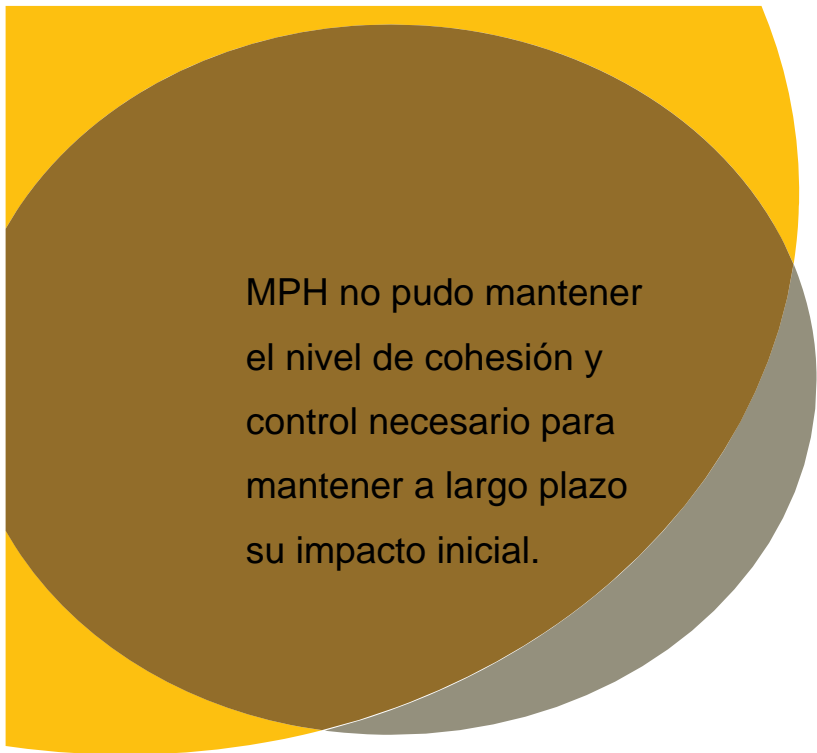
El venir de una coalición unificada que se viera como algo distinta a las ONG para el desarrollo común era fundamental para que el marco de «justicia y no caridad» resonara con éxito. La oportunidad de que las masas la vieran como algo más allá de la caridad se deterioró cuando algunos de los miembros de la coalición empezaron a usar su marca en la campaña (por ejemplo, poniendo sus logos en las banderas blancas de MPH).

Falta de control y cohesión en una coalición compleja

Los valores y significados sociales se construyen colectivamente. Ello significa que el esfuerzo colectivo de muchas voces y colaboradores es necesario para conectar con o reforzar dichos valores y significados. Como en el ejemplo anterior de las marcas, se requiere un buen reparto entre un liderazgo fuerte y coordinación para que el marco se mantenga firme. Esto es esencial a la hora de transmitir mensajes; sin embargo, esta era una de las áreas en las que los miembros de la coalición fueron menos capaces de ponerse de acuerdo (para detalles reveladores, véase Sireau 2009).

Otra restricción fue el poco tiempo de que disponía MPH para dejar huella. Puede tardarse bastante en cambiar los marcos de toda un área de la actividad pública y llegar a un cambio en los valores. Con una compleja coalición de organizaciones implicada y una ventana al compromiso de la opinión pública limitada, MPH no pudo mantener el nivel de cohesión y control necesario para mantener a largo plazo su impacto inicial. La evaluación independiente de MPH realizada por Firetail describe «la ausencia de un centro sólido» (Martin et al 2006:70), y explica la falta de continuidad de la actividad tras la cumbre del G8 en 2005 diciendo que MPH «sencillamente [...] no puso en marcha la estrategia adecuada» (ibíd.: 69).

La tensión entre el alcance de cifras elevadas y la movilización de la opinión pública se diseñó en MPH para implicar a las masas. Se buscaba el apoyo masivo tanto para llegar a tener impacto político como para intentar transformar la forma de la opinión pública de comprometerse con la pobreza. Ello convirtió esta campaña en un reto: existen ciertas dudas sobre si una campaña puede asegurar el cambio político y la transformación al mismo tiempo. En el caso de MPH, fue el marco anterior el que se convirtió en dominante.



MPH no pudo mantener el nivel de cohesión y control necesario para mantener a largo plazo su impacto inicial.

Se superaron todos los obstáculos para asegurar una campaña política realmente grande, con enorme cobertura de los medios. Las bandas blancas se usaron para hacer visible al apoyo de la opinión pública. Los rostros conocidos estuvieron muy presentes en las comunicaciones públicas para dejar claro que la pobreza y MPH eran grandes noticias pero muchos no hicieron nada o casi nada por comunicar el mensaje de «justicia y no caridad».

El último instrumento para asegurar que la campaña tuviera interés informativo y popular fue la serie de eventos de Live8. Estos conciertos tuvieron una génesis muy abrupta, con Bob Geldof (su mentor) terminando por poco menos que romper la coalición (véase Sireau 2009). Cualquiera que fuera su objetivo inicial, Live8 se convirtió en el foco principal de las actividades de 2005 para las masas. «Justicia y no caridad» se había disuelto. Para febrero de 2006, los investigadores del PPP hallaban que Make Poverty History era historia, subordinada a Live8 en la mente colectiva. Como señaló uno de los encuestados implicados en MPH (PPP 2006:12):

«Live8 era el evento, y Make Poverty History el lema».

Conclusiones

En resumen, este análisis de los datos sobre MPH concluye que la campaña estuvo a punto de cambiar el marco de la pobreza en el mundo, pero no llegó a conseguirlo. Al no conseguir este objetivo, los sucesos de 2005 reforzaron inadvertidamente el Legado de Live Aid. En su análisis, Graham Harrison cita al director de una ONG que al principio de MPH comentaba que lo que la campaña proponía se había convertido en «Compra caridad, consigue justicia gratis» (Harrison 2010:405). Esta opinión apareció reflejada en investigaciones con la opinión pública. En mayo de 2007, un encuestado que participó en la investigación del PPP mostró cómo MPH se había convertido en un sinónimo de Live8, al recordar la campana de esta forma (PPP 2007:26):

«fue un gran concierto en algunos lugares del mundo con todos los grandes nombres de la música. Bob Geldof. Hicieron uno hace 20 o 25 años. Intentaron hacerse con una fortuna para cancelar la deuda del mundo».

Después de esperar transformar el compromiso de la opinión pública, parece que MPH sólo ha devuelto a la opinión pública al sitio donde estaban cuando eran niños. Para empeorar las cosas, la experiencia de alguno de los participantes en MPH era que, de alguna forma, una sensación de falsas promesas se tornó en decepción. En el bloque de estudios del PPP correspondiente a 2007, los investigadores señalaron que «la sensación general de impotencia está mas presente que nunca» (ibid.23). Bajo toda la confusión sobre lo que fue —o podría haber sido— MPH estaba la ineludible conciencia de que «la pobreza no es historia» (ibíd.: 23).



2.The role of values in public engagement

2. El papel de los valores en el compromiso público.

EN ESTA SECCIÓN...

- Continúa brevemente con el estudio de Make Poverty History, discutiendo si los valores consumistas inherentes a la estrategia de la campaña servían contra el marco de la “justicia en lugar de caridad”.
- Presenta las bases psicológicas de las teorías sobre valores, siguiendo la línea del trabajo de Shalom Schwartz y el circumpleso de valores. La tesis de Schwartz de que los valores están interrelacionados se describe demostrando cómo un valor puede reducir el poder de su contrario. Los subsiguientes trabajos de Tim Kasser y compañía en objetivos motivacionales también se presenta.
- Busca identificar qué valores y objetivos son más activos a la hora de encauzar el compromiso público con el desarrollo global. Existe poca investigación que sea directamente relevante sobre esta cuestión. Existen bastantes pistas, eso sí, que permiten aislar un clúster de valores en torno al Universalismo, así como objetivos relacionados con el Sentimiento de Comunidad, que se presentan como fundamentales para encaminar el compromiso de problemas “grandes antes que propios”, incluyendo asuntos de desarrollo.
- Presenta unas pocas variaciones a los valores positivos propuestos para el desarrollo. Se basan en objeciones posibles que surgen tanto de la práctica del desarrollo tal y como se lleva a cabo en el Sur global (basado en el interés propio) y la tarea práctica de comprometer al público del Norte (donde los valores de benevolencia suelen invocarse como parte de una estrategia que se basa en “empezar allí donde la gente está”).

2.1. Los valores de Make Poverty History.

La sección anterior describe MPH como representante de un cambio en la aproximación para el compromiso público, con la propuesta de ‘justicia y no caridad’ en su seno. Esta ética nuclear, así como la estructura de la coalición, exigían una salida radical de los acercamientos establecidos en base a la proliferación de fondos y la actividad “transaccionalmente” comprometida. Como se explica arriba, la campaña MPH continuó, no obstante, luchando para salir del marco de la caridad. Parte del problema estaba en el enfoque de la movilización masiva deliberada: voces importantes en su tiempo, tanto internas como externas a la coalición, criticaron a MPH por ser demasiado populista. Como anécdota, decir que sus quejas se expresaban además como llamadas al mensaje de “justicia” para que no se perdiera en la campaña. Mientras tanto, otras voces, también poderosas en la coalición, tenían

claro que la campaña necesitaría ser “masiva” para tener éxito. El objetivo principal era construir una campaña que iría desde cero a toda la concienciación pública en siete meses. Esto estaba en el núcleo del escrito dado a la agencia de publicidad Abbot Mead Vickers, que colabora con MPH (véase Sireau 2009:16).

Aunque estas opiniones enfrentadas causaron tensión en su momento, está claro que MPH contribuyó, con el beneficio de la retrospectiva, a dar un perfil público mucho más elevado a los asuntos de pobreza global, y abrió un nuevo camino para el debate, camino por el que artículos como este logran salir a la luz.

“MPH Lite” y otras acciones

La campaña de comunicación se construyó en torno a varias llamadas a la acción, señalando a los que apoyaban hacia una gran variedad de cosas que podían hacer para alcanzar los objetivos políticos y económicos de la campaña. Sin embargo, no todas estas acciones se describirían exactamente como “movilizaciones de masas”, desde luego no en el sentido de acción directa.

La investigación de PPP preguntó sobre diez acciones diferentes que la gente involucrada en MPH podría haber llevado a cabo, entre las que se incluían “registrarse en la página web de MPH”, “enviar un correo electrónico a un político”, “enviar un mensaje de texto a MPH”, “asistir a un concierto de Live8” y “sumarse a la concentración de MPH en Edimburgo” (Darnton, 2007).

Aunque algunas de estas acciones sugieren un compromiso elevado de parte de los que lo apoyan, otras están pensadas para que sea fácil cumplirlas. La más fácil era “llevar una banda blanca” (61% de los involucrados en MPH, según la investigación de PPP; ver ib.).

Las bandas blancas se volvieron tan populares que algunos las describían como objetos de moda sin sentido alguno, como lo veía la mayor parte de la gente joven, que las llevaba como otra pulsera más durante el verano de 2005.

Los investigadores de PPP, al escribir sobre lo que el público había aprendido o no de MPH, describieron un montón de acciones de MPH como “MPH lite” (Darnton, 2006). Estas acciones eran las que con diferencia más se llevaban a cabo (véase por ejemplo Darnton, 2007).

“MPH lite” parece una buena descripción de gran parte de la actividad de compromiso que tiene el público. Había acciones que ofrecían poco o ningún mensaje ni contenido relacionados con la deuda, el mercado y la ayuda. Las acciones en sí mismas podrían ser consideradas “superficiales” en lo que respecta al nivel al que la gente había llegado a comprometerse para llevarlas a cabo.

Los bajos costes de la participación recordaban la crítica de “participación barata” apuntada por Jordan y Maloney (véase 1.2, arriba). Por ejemplo, el énfasis en el activismo online, si bien innovador, ya que permitía a la campaña comunicarse con una vasta base de apoyo, podía caer presa fácilmente de las críticas del “clickivismo” (fenómeno descrito en el punto 1.2).

Borrado de bases de datos

En un estudio de MPH escrito como parte de un análisis a la Historia y la práctica actual del activismo para el cambio social, Paul Hilder describe MPH como un ejemplo de «una campaña de medios efectiva, unida a una celebridad endorsada» (Hilder y su equipo, 2007:50). Esta alusión se tempera con críticas hacia el borrado deliberado por parte de la coalición de su lista de correos de apoyo (que contiene cerca de 450.000 direcciones).

La decisión de eliminar los datos de los que apoyan es un ejemplo de la falta de planificación legado por las ONG miembros, cuya condición previa explícita al entrar en la coalición era la de disolverse al finalizar el año. Paul Hilder ve la destrucción de la lista de correo como un grave error en la estrategia de la campaña. En general, sin embargo, concluye que: “La campaña logró un alcance espectacular con su estrategia de uno para todos de medios y el consumismo, reforzado por el uso de símbolos virales para la solidaridad, como las bandas blancas” (Ibíd.: 47).

Es difícil oponerse a esta conclusión, pero llama la atención que el consumismo fuera tan importante para el éxito. Recordando la descripción de Nick Sireau de la campaña no como un movimiento de masas, sino como “un ejercicio de comunicación” (Sireau 2009:5), podríamos observar que en lugar de los valores de la injusticia económica en los que se basó la estrategia de la campaña, los valores consumistas consagrados a la publicidad, las celebridades y la moda tomaron un lugar central. Estos elementos no sólo ocultaban el marco de “justicia no caridad”, sino que trajeron consigo sus propios valores, hasta el punto de que un amigo crítico podría preguntar, con razón: “¿Y la justicia?”.

Resumiendo nuestro análisis, podríamos decir que MPH se forjó alrededor de un marco principal positivo y potencialmente transformador. Sin embargo, en la superficie, el marco de la campaña reforzó los valores negativos de la opinión pública de los que la parte más profunda de la estrategia estaba tratando de alejarse.

Cantidad contra calidad: las tensiones en el compromiso masivo

Existe una tensión aparente en MPH entre ofrecer un compromiso de masas y profundizar en la participación; en esencia, cantidad frente a calidad, lo que está arrojando luz para establecer esta tensión junto a otros elementos del problema del compromiso público que hemos identificado en este artículo. Parte de la respuesta a romper la negativa del compromiso público debe muy seguramente estar en tratar de desarrollar nuevos modelos para campañas masivas que con el tiempo puedan aportar tanto amplitud como profundidad.

Estos modelos tendrán que ser construidos pensando en el largo plazo y basándose en valores positivos. También es necesario que expresen los valores positivos en todo lo que hacen y que involucre al público. Es muy probable que sea necesario comprometer al público sobre sus propios valores, comenzando por su propia situación. La estrategia entonces debe extenderse para llegar a un estadio en el que los valores positivos para el desarrollo se activen y potencien.

Al tratar de volver a involucrar al público en la pobreza global, deberíamos preguntarnos cuáles podrían ser esos valores positivos.

2.2 Activando los valores positivos

“Cada vez que una organización no gubernamental trata de motivar el cambio apelando a los intereses individuales egoístas como la preocupación por el dinero y el estatus, al deseo de las empresas por maximizar el beneficio, o a la obligación que sienten los gobiernos para con el crecimiento económico, se ha privilegiado y alentado de forma sutil a las personas de sistemas de valores que se interponen entre los sociales positivos (y ecológicos), las actitudes y los comportamientos” (Kasser 2009:8).

Tim Kasser, psicólogo americano, escribió esta advertencia como parte de su reciente obra para el asesoramiento de Oxfam sobre la forma de construir campañas en torno a valores positivos. Las declaraciones de Kasser resumen muy bien el punto de que los valores no funcionan de manera aislada, sino unos respecto de otros. En algunos casos el balance opera como un vaivén: si se activa un conjunto de valores, disminuyen los opuestos. En el consumismo, los valores se oponen a lo que podríamos llamar los valores humanitarios; al fortalecerse los primeros, los otros se debilitan.

Kasser advierte de que no se pueden conseguir las dos cosas. Se debe decidir el camino a elegir: en qué conjunto de valores se centrará. Al hacerlo, habrá que decidir si para determinados beneficios a corto plazo vale la pena correr el riesgo de lo que se pueda perder en el largo plazo. Entender la teoría psicológica en torno a los valores puede ayudar a dar sentido a lo que hablamos de los MPH, llegando al seno de por qué la campaña no llevó a un cambio duradero, amplio y profundo sobre la participación del público.

Los valores y las motivaciones humanas

Los valores son de importancia vital en psicología, disciplina preocupada por la comprensión de los orígenes de la conducta humana. Parece que los valores están en la raíz de nuestro sistema de motivación: son los principios rectores por los que actuamos, y por los cuales se evalúan tanto nuestras propias acciones como las de los demás.

Norman Feather da una definición útil, fusionando sus propias descripciones de los valores con los de Shalom Schwartz y Milton Rokeach, quizá los dos psicólogos más influyentes trabajando en el campo de los valores. Feather describe los valores como, entre otras cosas, “creencias generales sobre formas de comportamiento o metas deseables” (Feather y McKee 2008:81).

En la medida en que esto sirve para describir las motivaciones humanas dando una definición útil, también se puede utilizar para hacer una distinción entre valores y actitudes. Schwartz dice que los valores “trascienden situaciones específicas” y “... se diferencian de las actitudes principalmente en su generalidad o abstracción” (Schwartz, 1992:3). En psicología teórica, las actitudes son entendidas como

creencias y orientaciones que corresponden a un determinado objeto o comportamiento, mientras que los valores son más fundamentales. Así, una actitud específica es una predicción mayor de su comportamiento relativo de lo que un valor sería, pero los valores tienen un espectro más amplio, y tienen una influencia general a través de una amplia gama de actitudes y comportamientos.

Valores en sistemas dinámicos

Una parte sustancial de la literatura nace en torno a los valores. Esto incluye métodos de medición de valores que se han aplicado en estudios con muestras grandes, llevado a cabo en muchos países. Los psicólogos han encontrado, quizá sorprendentemente, que hay relativamente pocos valores humanos en los sistemas de motivación y que éstos se fundan de forma consistente a través de diferentes culturas del mundo.

El sistema de valores de Schwartz, quizá el más conocido y sin duda el más aplicado y válido de los marcos de valores, consta de 56 “etiquetas” de valores principales que pueden reducirse a apenas diez tipos de valores (Schwartz y Boehnke, 2004). La contribución principal de Schwartz no es tanto la definición de los contenidos de los valores, sino la identificación de la estructura dinámica en la que se colocan y se interrelacionan. En primer lugar, sostiene que los valores individuales no son distintos entre sí, sino que representan puntos identificables colocados como “un *continuum* de motivaciones relacionadas” (Schwartz, 1992:45). A continuación observa que las relaciones entre los valores individuales se pueden entender mejor en términos del grado en que son compatibles o están en conflicto.

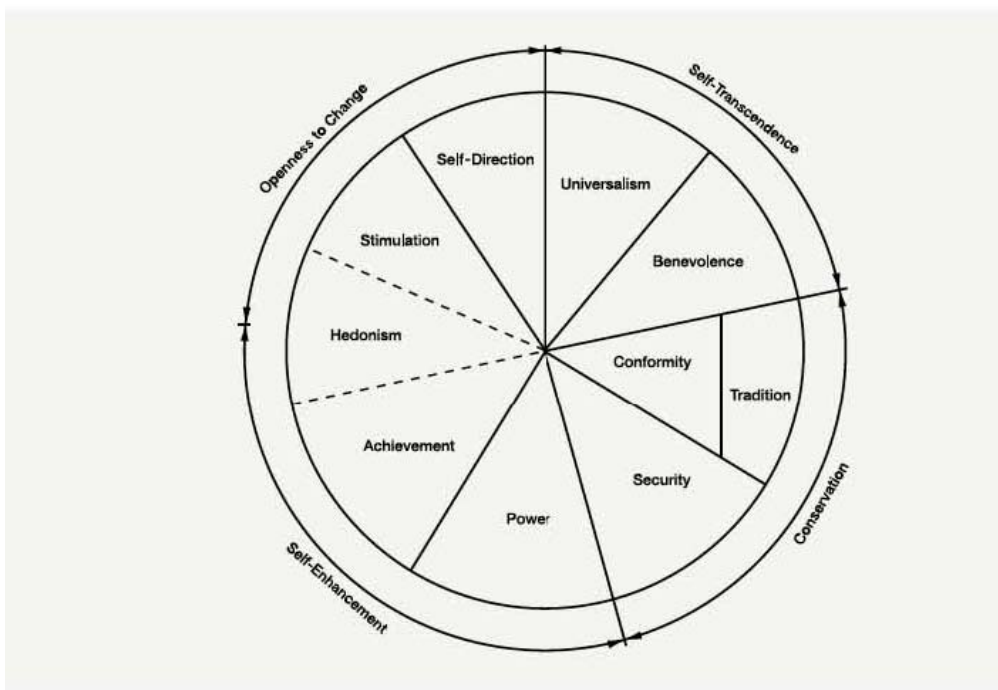
Mediante herramientas de investigación, tales como la Encuesta de Valores de Schwartz, se revela que a las personas les resulta difícil mantener ciertas combinaciones de valores a la vez, mientras otras combinaciones son relativamente fáciles de simultanear. El grado de dificultad con que las personas sostienen dos valores particulares o siguen determinados caminos de acción coherentes con esos valores refleja el nivel de compatibilidad o conflicto entre los valores. Por ejemplo, las personas que consideran la riqueza y el estatus importante, tienden a no valorar de la misma manera la tasa de justicia social y el vivir en un mundo en paz.

Se ha señalado que todas las personas tienen en su seno todos los valores de Schwartz en todo momento y en cierta medida, pero el equilibrio entre estos valores varía entre individuos (véase, por ejemplo, Kasser, 2009). De ello resulta que cuando hablamos de “cambiar valores” no nos referimos a crear nuevos valores e introducirlos en el sistema en sustitución de los valores antiguos; a lo que se refiere es a cambiar el nivel de importancia que se concede a un valor en concreto con respecto de los demás.

El circumplejo de valores de Schwartz

A menudo nuestros valores son considerados como innatos. Las prioridades relativas entre ellos (valores por defecto, por así decirlo) parecen estar especialmente influidas por lo que sucede en nuestra infancia, por nuestras familias y por nuestra educación. Sin embargo, esta priorización también puede cambiar a través de influencias posteriores en la respuesta a nuestra experiencia vivida. La forma en que se enmarcan las interacciones en la vida social tiene particular influencia sobre el equilibrio entre valores que poseemos; de ahí el potencial de estos marcos para contribuir a valores cambiantes (como se discutió en la Sección 3).

Figure 5: Theoretical model of relations among 10 motivational types of values (after Schwartz & Boehnke 2004)



Debido a las interrelaciones dinámicas entre valores, lo que resulta al representar las puntuaciones de las encuestas de valores, no se ve una línea continua, sino un modelo circular o circumplejo. En este modelo los valores compatibles aparecen el uno junto al otro, y los valores en conflicto aparecen como opuestos. Cuando los valores no se correlacionan entre sí, aparecen ortogonalmente, en ángulos rectos.

El circumplejo de los valores de Schwartz está reproducido arriba (Imagen 5). No es un modelo conceptual, sino empírico: el resultado de lo que ocurre cuando los datos de la encuesta se trazan hacia fuera (usando un “modelo escolástico circular”). Por otra parte, el modelo se ha validado mediante el uso de la encuesta de valores de Schwartz con 200 muestras en más de 70 países en todo el mundo (véase Maio y otros, 2009).

Una vez que esta estructura de valores se establece, se hace más fácil ver el “problema” con los valores consumistas desde la perspectiva de la participación creciente del público en cuestiones de desarrollo. Los valores positivos que

profundizarán y mantendrán el apoyo al desarrollo se encuentran en los segmentos de arriba a la derecha, que se describen en el tipo de “mayor orden” de trascendencia personal de valores. Estos son valores del tipo Universalismo y Benevolencia.

Estos valores positivos están en conflicto con los de auto mejora: Poder, Logro y el Hedonismo, en los segmentos abajo a la izquierda. Teniendo en cuenta la relación antagónica entre los valores opuestos a los circumplejos, los valores prosociales positivos pueden ser descritos como no individualistas y anti-consumistas (véase, por ejemplo, Grouzet y su equipo, 2005). Estos valores de Universalismo y Benevolencia a su vez pueden ser vistos para motivar la acción y hacer frente a una amplia gama de problemas, dentro de los que se puede incluir la pobreza global (véase Crompton, 2010).

Límites difusos entre los valores

Schwartz dice que debido a que el circumplejo expresa una continuidad de las motivaciones, los límites del modelo son un tanto arbitrarios (“conceptualmente convenientes”, Schwartz, 1992:45). De ello se deduce que los elementos y tipos de valores pueden ser agrupados en diferentes formas y relaciones entre los valores representados en diferentes combinaciones. Esta técnica se utiliza a menudo en el diseño de las hipótesis de investigación y herramientas de estudio.

Los ejemplos principales de emparejamientos opuestos son la Auto-Mejora en comparación con la Auto-Trascendencia, y la Conservación (es decir, conservadurismo) frente a la Apertura al Cambio. Otro emparejamiento sugerido por Schwartz es Control de la Incertidumbre (basado en el “poder” y la “seguridad” tipos) frente a la Apertura Intelectual (basado en el universalismo y los tipos de autodirección). Schwartz dice que este emparejamiento puede predecir la afiliación política: las personas con valores de Control de la Incertidumbre tienden a ser conservadores, mientras que aquellos con una mayor Apertura Intelectual tienden a ser liberales (Schwartz y Boehnke, 2004:252).

Este ejemplo de cómo se puede hacer hincapié en los diferentes elementos de la estructura de valores subraya el carácter fundamental de los valores en la conformación de las visiones del mundo. También hay resonancia entre el análisis político aquí y la reflexión sobre los marcos cognitivos que vamos a explorar a continuación en la Sección 3.

Objetivos y necesidades psicológicas

Se han desarrollado recientemente pruebas similares en la estructura de las motivaciones humanas en relación a las metas, en lugar de a los valores. Tim Kasser está a la cabeza de este trabajo (véase por ejemplo, Grouzet y su equipo, 2005). Para Kasser y sus colegas, los objetivos están subordinados a los valores en el sistema de motivación, siendo los valores “los más altos conceptos de orden en el ideal que suele organizar las metas de la gente” (Ibíd.: 801). Los objetivos reflejan estados de necesidad inherentes a los humanos: una combinación de sus necesidades psicológicas (para la afiliación y aceptación de uno mismo, por un lado, y el estatus y el placer en el otro), sus necesidades físicas (por ejemplo, alimentación y refugio), y sus necesidades espirituales.

El enfoque de Kasser se deriva a partir de 11 tipos de objetivos que pueden ser trazados en dos escalas bipolares, con uno de los ejes señalando los objetivos físicos en comparación con los espirituales, y en el otro lo extrínseco contra lo intrínseco.

Kasser también ha desarrollado una herramienta de estudio llamada Índice de Aspiración (Kasser y Ryan, 1996). Cuando se trazan los resultados de las encuestas internacionales, producen un modelo circunplejo similar al de Schwartz.

Nos interesa particularmente la estructura meta de Kasser por sus diferencias menores en términos de contenidos de los elementos motivacionales: los objetivos. Algunos de estos rellenan los huecos en la cobertura de los valores de Schwartz. Otro elemento interesante son las diferencias tras la estructura de los sistemas de valores de Schwartz y Kasser (ver Figura 6).

En cuanto a la identificación de metas positivas para aumentar el compromiso público con las cuestiones de desarrollo, nuestra atención se centra en los objetivos intrínsecos de Sentimiento de Comunidad y Afiliación, que aparecen en el lado derecho del modelo. Estos se muestran en conflicto con las metas opuestas extrínsecas: la Conformidad, la Popularidad, la Imagen y el Éxito Financiero.

La unión de Sentimiento de Comunidad y de Éxito Financiero lleva a ser el ejemplo por excelencia de las motivaciones conflictivas. Estos objetivos aparecen exactamente 192 grados separados unos de otros, casi diametralmente opuestos. El objetivo circunplejo de Grouzet, Kasser y su equipo nos proporciona un caso aún más tajante de que las conductas prosociales y consumistas surgen de motivaciones conflictivas, y que la búsqueda de dos conjuntos de objetivos a la vez es probable que resulte muy difícil para un individuo dado.

La primacía de las necesidades intrínsecas

Al mismo tiempo, el “orden superior” de dimensiones de la identidad del objetivo circunplejo identifica la oposición de las necesidades intrínsecas y extrínsecas, lo que es quizás más aplicable que la auto-mejora en comparación con las dimensiones de trascendencia personal del circunplejo de valores de Schwartz. En lugar de ver la conducta prosocial como impulsada en parte por las dimensiones espirituales, el modelo de Grouzet pone el énfasis en la auto determinación: el sentido individualista de agencia para un mejor cambio en sociedad (la espiritualidad se descomprime en el otro espiritual/dimensión física).

Al resaltar el eje intrínseco/extrínseco en el modelo de Grouzet, nos podemos centrar más en la naturaleza opuesta de los dos conjuntos de objetivos. Los objetivos intrínsecos se definen como aquellos que son “inherentemente satisfactorios para seguir por sí mismos”. Surgen de las necesidades psicológicas de relación, autonomía y competencia (Ibíd.: 801). Las metas extrínsecas son vistas como “principalmente preocupadas por ganar algo de reconocimiento externo o alabanza” (por ejemplo, el estatus o éxito financiero) y están “menos sujetas a una satisfacción intrínseca”.

De esta manera, las necesidades extrínsecas se entienden como una especie de compensación por una deficiencia en la capacidad de una persona para lograr objetivos intrínsecos. Se discute que las necesidades extrínsecas surgen de la

inseguridad, que tiene sus raíces en una incapacidad innata para satisfacer las necesidades psicológicas (Kasser, 2004). Este elemento del desplazamiento arroja más luz sobre las motivaciones para el consumismo y el comportamiento social dominante, y sugiere que la auto-dirección en la búsqueda de los objetivos comunes (es decir, comportamiento pro-social) es el estado más natural de las cosas (véase también el trabajo que se cita en la Sección 3 sobre las neuronas espejo). Grouzet y sus colegas notaron que las personas con fuertes metas extrínsecas tienen más dificultad para cumplir con sus necesidades intrínsecas: aceptación, afiliación y así sucesivamente. A su vez, estos hallazgos se vinculan a los primeros trabajos de Kasser en el bienestar (véase lo anteriormente expuesto), que señala que el logro de los objetivos consumistas incluso no hacen feliz a la gente.

Los mismos conflictos entre auto-servicios y motivaciones del tipo “grandes antes que propios” son, pues, evidentes en los dos grupos de trabajos empíricos sobre valores y metas. En todo caso, el sentido de un conflicto irreconciliable entre los dos programas es más agudo en el trabajo sobre los objetivos, ya que se refieren a los efectos de los esfuerzos humanos.

Vale la pena recordar en este punto la advertencia a las organizaciones no gubernamentales citadas en el inicio de esta sección de que en cualquier forma de asociación pública el compromiso que apela al sentido de auto-interés de la gente disminuirá su sentido del bien común. Una serie de ejemplos de estas tácticas, y las garantías del daño que es probable que inflijan, aparecen en la literatura. La mayoría se toman del ámbito del medio ambiente. Al presentar una serie de experimentos basados en el circunplejo de los valores de Schwartz, Greg Maio advierte sobre los impactos negativos de la promoción de medidas de eficiencia energética como medidas de ahorro de dinero, aunque el beneficio ambiental y financiero podría hacer que estas medidas favorezcan a las familias (Maio y su equipo, 2009). Del mismo modo, en su obra sobre los valores y los marcos, Tom Crompton advierte la venta de células fotovoltaicas o los coches híbridos basándose en que aumentará el estatus social del comprador (Crompton, 2010).

Los valores, las causas y las correlaciones

Los valores son fundamentales no sólo en sí mismos (porque reflejan agudas diferencias en las motivaciones en conflicto) sino que también encarnan a su vez una influencia en las actitudes y otros comportamientos. De nuevo la literatura relativa a los valores y los objetivos está bien desarrollada, y los trabajos empíricos han puesto de manifiesto las correlaciones y asociaciones causales con otras percepciones y con las acciones. Así, Kasser presenta resultados que muestran que una fuerte de orientación hacia el dinero y hacia las posesiones (de ahí la importancia del éxito financiero y los objetivos de imagen) se asocia con las orientaciones de actitud que incluyen una menor empatía, tendencias más manipuladoras, una Orientación de Dominación Social más alta (es decir, una preferencia por la jerarquía y la desigualdad social) y un mayor perjuicio hacia los grupos externos (Kasser, 2009).

El último de estos atributos, la tendencia a la discriminación, también se encuentra en muchos estudios que se basan en Schwartz y su sistema de valores, que tienden a correlacionar los valores de universalismo con las actitudes positivas hacia la

diferencia racial (Feather, 1970; Rockeach, 1973 en Sawyerr y su equipo, 2005) y con la disposición a ponerse en contacto con miembros de un grupo externo (estudio de 1995 de Sagiv y Schwartz sobre profesores israelíes judíos, en Feather y McKee, 2008). Se ha descubierto que algunos tipos de valores se correlacionan con los “Cinco Grandes” de la personalidad, rasgos que a menudo se utilizan para destacar diferentes tipos de personas en la psicología contemporánea (véase, por ejemplo Roccas, 2002). Las correlaciones se observan también en gran medida entre las motivaciones y los comportamientos. Kasser señala, por ejemplo, que las personas con fuertes orientaciones materialistas son menos propensas a mostrar un comportamiento pro-social, y sí lo son en cambio a cometer actos antisociales como el robo y el engaño (Kasser, 2004).

Actuando sobre los valores

Los experimentos se han realizado también para demostrar la influencia causal de los valores en el comportamiento. Estos experimentos tienden a implicar un “inflamamiento”, en el que ciertos valores se activan dentro del participante para comprobar la forma en que influyen en el comportamiento.

Unos experimentos muy conocidos llevados a cabo con personas que han sido sugestionadas con el término “dinero” han encontrado que estaban menos dispuestas a ayudar al investigador con un poco de trabajo posterior, o bien con donar parte de su cuota de la investigación a la caridad (por ejemplo, Vohs y su equipo, 2006). De esta forma se demuestra lo que Maio llama “consecuencias sistémicas de los valores de cambio”, por el cual la activación de un valor minimiza a su antagonista (Maio y su equipo, 2009:701).

Los propios experimentos de Maio van más lejos, mostrando que la activación de un valor puede también activar a su adyacente, así como la disminución de otro hostil. Sus resultados se hacen eco de los datos anteriores que muestran que sólo cebando a la gente con el “logro” de los valores se les puede llevar a considerar una tarea de una manera diferente, y la tarea de investigación en sí se convierte en una oportunidad para demostrar su propio valor.

Estos resultados inciden en el trabajo sobre el encuadre, que se discute en la sección a continuación. Maio también demuestra a través de sus experimentos que “el cebado de un conjunto de valores aumenta un comportamiento que afirma los valores y minimiza los comportamientos afirmando valores opuestos” (Ibíd.: 712). Llega a la conclusión que “los cambios en uno u otro conjunto de valores tienen efectos recíprocos de los valores opuestos” (Ibíd.: 713).

Es de destacar que ninguna de estas pruebas sobre la asociación entre valores y comportamientos se refiere a los comportamientos en relación con la lucha contra la pobreza. De hecho, los experimentos de laboratorio tienden a relacionar la “ayuda” trivial con comportamientos tales como recoger lápices del suelo. Pese a ello, las correlaciones más grandes en este tipo de investigación pueden demostrar las asociaciones de comportamientos más pro y antisociales en el mundo real.

Los valores universales, comercio justo y Derechos Humanos

Desde este punto de vista hay un par de pruebas de gran relevancia para los profesionales de las ONG de desarrollo. La primera es que aquellos que expresan con más fuerza los valores del universalismo también muestran más su actitud de apoyo a los Derechos Humanos (Cohrs y su equipo, 2007). A su vez, aquellos que expresan fuertes actitudes hacia los Derechos Humanos son más susceptibles de llevar a cabo acciones de apoyo, incluyendo donaciones a ONG de Derechos Humanos. La segunda prueba procede de un estudio de compradores estadounidenses de productos de comercio justo (Doran, 2009): todos los encuestados rellenaron la Encuesta de Valores de Schwartz, y se halló que los compradores más leales al comercio justo marcaban el valor del Universalismo como el más importante.

La lealtad de los compradores también puntuó alto en los valores de Auto-Dirección, lo que indica que estaban dispuestos a tomar decisiones para las minorías y que iban a la caza de productos de comercio justo en tiendas especializadas.

Es importante señalar que estos compradores clasificaron la Benevolencia en la encuesta como menos importante que para los compradores esporádicos de comercio justo, para quienes este valor era el más importante. Además de subrayar la correlación general entre el valor de auto-trascendencia y la lucha contra la pobreza (en este caso, la compra de comercio justo), los resultados subrayan la necesidad de distinguir entre Universalismo, Benevolencia y tipos de valores. La primera se relaciona con la atención que muestra a todas las personas, y la última para mostrar el cuidado por aquellos como uno mismo dentro de un grupo: estas diferencias se criticarán a continuación, a medida que analizamos qué valores deberían ser activados con el fin de involucrar al público en cuestiones de desarrollo.

2.3 Identificación de valores positivos para el desarrollo.

Nos hemos percatado de que los valores que incluye la literatura se refieren de forma limitada a la influencia de los valores y metas en materia de ayuda para la lucha contra la pobreza mundial. De forma recíproca, mirando a la literatura del desarrollo, no existe mucho trabajo sobre los valores que tratan la preocupación por la pobreza mundial. En esta parte, sin embargo, exploramos estas relaciones de valor por nosotros mismos, estudiando lo que sucede si adoptamos el enfoque de la teoría de valores y se aplica para llevar el compromiso público con el desarrollo. ¿Cuáles son los valores positivos que nos salen?

A pesar de la falta de escritos sobre los valores que impulsan a la participación pública, existen académicos sobre el desarrollo, como David Hudson y Jennifer Van Heerde, que han llevado a cabo algunos trabajos de investigación a partir de datos de DDI para explorar las motivaciones de la preocupación y el apoyo mundial con el fin de hacer frente a la pobreza (Van Heerde y Hudson, 2010). Hudson y van Heerde comenzaron su análisis con una revisión de la literatura para identificar dos causas fundamentales de la acción política. May y Olson proporcionaron una tipología bipartita para el activismo, una basada en “la lógica de las consecuencias esperadas” y la otra en “la lógica de lo apropiado” (May y Olson, 1996, *ibíd.*). En esencia, quienes están influidos por las consecuencias lógicas esperadas están motivados por el interés propio racional, mientras que la «*adecuación*» se basa en creencias morales.

Volviendo a lo básico: el interés propio y la moralidad.

Para fusionar estos resultados con el resto de la literatura, Van Heerde y Hudson buscan las causas de la preocupación por la pobreza en el Sur relacionándolo con el interés y la moral. Es interesante ver que, a continuación, pasan a un análisis de la cobertura de los medios de comunicación en los países en desarrollo en 2005, lo que indica que estos dos modelos que prevalecen, o «marcos» como los denominan los autores, dictan la literatura de las historias de desarrollo en los periódicos ese mismo año.

Van Heerde y Hudson aplican la dicotomía entre el interés propio y las motivaciones morales a los datos recientes de la Encuesta de DDI de las Actitudes Públicas de la mejor manera posible, dados los problemas con los medios disponibles. Se encontraron con que la moralidad, expresada como que “la pobreza en los países en desarrollo es una cuestión moral”, se correlaciona positivamente con la preocupación por los niveles de pobreza en los países pobres. Pero el interés personal, medido con un índice basado en una plétora de preguntas sobre el impacto económico, en seguridad, político y personal, demuestra tener una correlación negativa con la preocupación por la pobreza.

Este hallazgo es consistente con las pruebas de los valores indicadas anteriormente. Está en desacuerdo, no obstante, con las hipótesis derivadas de la literatura para el desarrollo, lo que sugiere que la moral y el interés propio podrían llevar a una preocupación por el desarrollo. Van Heerde y Hudson no tomaron esta aparente contradicción al descomponer el índice de interés personal en las medidas que lo integran, encontrando que mientras las actitudes relativas al interés nacional presentan una correlación negativa con la preocupación, los artículos que se centran en el interés propio (por ejemplo, las consecuencias de la pobreza que “me afectan personalmente”) se correlacionan positivamente.

En un documento paralelo, van Heerde y Hudson llegan a la conclusión de que “Es enteramente plausible y lógico que la gente sea capaz de mantener, a la vez, tanto un papel decisivo como normativo para apoyar la asistencia al desarrollo” (Hudson y van Heerde, 2010:15). Aunque esta conclusión podría parecer lógica y está en consonancia con la manera de pensar de los estudios de desarrollo, va contra el trabajo empírico sobre valores y objetivos en la literatura en psicología. De hecho, es una reminiscencia de los casos sobre los que escriben psicólogos concienciados con el ambiente, tales como los esquemas de eficiencia energética, pero que son más probables de involucrar las compensaciones entre las formas de compromiso a corto y largo plazo (véase, por ejemplo Maio y su equipo, 2009).

Preferencia de alojamiento y la configuración de las preferencias

Al tratar de dar sentido a esto, van Heerde y Hudson destacan el trabajo de Hay (2007), que vio la necesidad de hallar una opción clara formada por dos estrategias alternativas para comprometer al público (Hay, 2007). Las dos vías de Hay para la participación pública se resumen en “preferir la comodidad” o “preferir la construcción”, en pocas palabras, llegar al público o al cambio de valores. Hay aboga con fuerza por la segunda.

Hay dice que la preferencia por el alojamiento apela al interés propio y en última instancia es una profecía auto cumplida: si se sostiene que el apoyo es racional, la gente calcularía el coste-beneficio y concluiría que el compromiso no vale la pena. La participación en las decisiones es un ejemplo claro donde el concepto de “pivotalidad” sugiere que las probabilidades de que un voto marque la diferencia en el resultado global son tan escasas que no sería lógico ni intentarlo. Hay dice que si vas con el interés de la gente, se centrarán más en sí mismos y se retirarán del activismo político.

En última instancia, el análisis de van Heerde y Hudson arroja una conclusión que está en línea con la literatura sobre valores. Aquí surgen tensiones entre estudios sobre el desarrollo y las teorías de valores, las cuales se criticarán en la siguiente sección de este documento. De momento, sin embargo, la tarea de los conductores de asignación de compromiso con los puntos de la pobreza mundial vuelve a los valores intrínsecos y las metas identificadas a través del trabajo en psicología.

El interés propio y el presupuesto de ayuda

Un interesante estudio sobre el sector del desarrollo en relación con el trabajo de AusAid arroja resultados paralelos (Instinto y Razón, 2009, analizado en detalle en Darnton, 2009). Buscando aumentar el apoyo para el gasto en ayuda para el desarrollo entre el público australiano, AusAid encargó un modelo de selección que incluía pruebas de una serie de casos con el público. La solución óptima que se da, la que produjo el mayor apoyo público para un aumento en el gasto en ayuda hasta el 0,5% del PNB, hizo hincapié en el interés personal de las motivaciones (empleando un 75% de la ayuda en los vecinos de región, por ejemplo, y priorizando la educación del tipo que reduce la propensión de las mujeres a reproducirse).

Mientras tanto, en la segmentación del modelo de AusAid, los dos segmentos que reportaron el mayor apoyo a la ayuda al desarrollo no mostraron gran preocupación por la pobreza mundial. En su lugar, apoyaron el apoyo exterior basándose en que traería beneficios nacionales. Mientras que estos resultados muestran que el interés propio puede llevar al apoyo para el gasto en desarrollo a corto plazo, la evidencia de la literatura de psicología y de los académicos del desarrollo sugiere que este tipo de estrategias es probable que minen la participación del público a largo plazo. Este estudio proporciona un ejemplo clásico de las opciones y compensaciones a las que nos enfrentamos si una plétora de valores se aplica a las pruebas en la construcción de un apoyo público para el desarrollo.

Aunque este sector de investigación en desarrollo ofrece resultados indicativos sobre las motivaciones, no va tan lejos como para analizar el apoyo a la lucha contra la pobreza mundial en términos de valores actuales y las escalas de los objetivos. Sobre la base de este texto, existe de hecho la necesidad de buscar una oportunidad. Como se discutirá más adelante, algunos trabajos se han hecho en el sector del desarrollo en torno a los valores, lo que incluye a Oxfam y sus análisis a las motivaciones principales para el apoyo así como la investigación de Mindsets en 2008, que hablaba del desarrollo de Oxfam de su nueva segmentación de mercado (Oxfam, 2008).

Tipos de valores de Schwartz

Sin embargo, ese trabajo no se ata de forma explícita al trabajo psicológico en valores. Por esto, la labor se pierde al dibujar un cuerpo sustancial de iluminación potencial de evidencia empírica. Para identificar las motivaciones específicas que apoyan el compromiso público con las cuestiones de desarrollo, creemos que vale la pena examinar los valores y objetivos a los que apunta de cerca la literatura, y hacer algunas inferencias. Para realizar esta tarea, es necesario mirar la tabla completa de Schwartz sobre los diez valores y sus elementos asociados.

Tipo de valor	Definición	Etiquetas
Poder	Estatus social y prestigio, control o dominación sobre otros y sus recursos	Poder social Autoridad Riqueza Preservar mi imagen pública Reconocimiento social
Logro	Éxito personal a través de la muestra de las competencias en estándares sociales	Éxito Capacidad Ambición Influencia Inteligencia
Hedonismo	Placer y gratificación	Placer Disfrute de la vida Auto indulgencia
Estimulación	Excitación, novedad y retos en la vida	Cuidado Vida variada Vida excitante
Auto dirección	Pensamiento independiente y acción: elección, creación, exploración	Curiosidad Creatividad Libertad Elegir propios objetivos Independencia

		Respeto propio
Universalismo	Entender, apreciar, tolerar y proteger el bienestar de todos	Proteger el medio Unión con el medio Mundo de belleza Amplitud de miras Justicia social Sabiduría Equidad Mundo en paz Armonía interior
Benevolencia	Preservación y potenciación del bienestar de la gente con quien se tiene contacto frecuente	Ayuda Honestidad Perdón Lealtad Responsabilidad Vida espiritual Amistad verdadera Amor maduro Significado vital
Tradicón	Respeto, aceptación de costumbres e ideas de la tradición cultural o religiosa	Aceptar mi papel en la vida Devoto Humildad Respeto o tradición Moderación Desprendimiento
Conformidad	Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos claves para dañar a otros y violar sus expectativas sociales	Obediencia Honrar a padres y mayores Educación Autodisciplina
Seguridad	Seguridad, armonía, 60	Limpieza

	estabilidad social, de las relaciones y de uno mismo	Seguridad nacional Favores recíprocos Orden social Seguridad familiar Sentido de pertenencia Salud
--	--	---

Los experimentos psicológicos y los datos de la encuesta han demostrado que los valores del universalismo están relacionados con las actitudes pro-sociales y los comportamientos, y también con las actitudes específicas relacionadas con el desarrollo y los comportamientos. Estos aceptan unos y rechazan la discriminación, apoyando los Derechos Humanos y la donación a las organizaciones de Derechos Humanos, y la compra de productos de comercio justo (véase la sección 2.2 arriba). En la presentación de su sistema de valores, Schwartz es claro en que el apoyo a cuestiones relativas al desarrollo es un componente central de los valores del Universalismo, hundiéndose sus raíces tanto en las respuestas humanas a las disputas por los recursos como en la percepción de vivir dentro de límites finitos.

“El objetivo de motivación del universalismo es la comprensión, el aprecio, la tolerancia y la protección del bienestar de todas las personas y la naturaleza... El objetivo de la motivación de los valores del universalismo puede derivarse a partir de esas necesidades de supervivencia de los grupos e individuos que se manifiestan cuando las personas entran en contacto con otros fuera del grupo principal y se extiende su conciencia de la escasez de recursos naturales. Entonces, puede que la gente se dé cuenta de que no aceptar a otros que son diferentes y no tratarlos con justicia llevará a conflictos que pongan en peligro la vida, y la falta de protección del medio ambiente natural dará lugar a la destrucción de los recursos de los que la vida depende” (Schwartz, 1992:12).

Definición de los valores positivos para el desarrollo

Si seguimos este camino psicológico pensando en los valores, con sus estructuras circunplejas y la prueba de que ciertos pares de valores funcionan antagónicamente, entonces podremos identificar un conjunto de valores positivos para llevar el compromiso público con el desarrollo de la siguiente manera:

- Activar valores de “Universalismo”, incluyendo la Igualdad, un Mundo en Paz; la Justicia Social.
- Además, habida cuenta de lo que Greg Maio llama “los efectos sistemáticos de los cambios de valores”, y la advertencia de Tim Kasser de que los valores negativos se refuerzan en ellos, la activación de los valores positivos también deben consistir en evitar los valores de “Poder”. Estos incluyen el Poder Social, la Riqueza, la Autoridad y la Conservación de Mi Imagen Pública.

- Teniendo en cuenta que los valores de apoyo para el desarrollo y el medio ambiente son compatibles con el Universalismo tipo (según lo establecido por Schwartz arriba), también puede haber beneficios en la activación del “Universalismo” de los valores vecinos, como Un Mundo de Belleza, Unidad con la Naturaleza y Protección del Medio Ambiente.
- Los últimos tres valores del Universalismo (Amplitud de Miras, la Sabiduría y la Armonía Interior), podrán igualmente tener un efecto positivo sobre el compromiso del público con la pobreza mundial, aunque sólo sea porque activan sus valores vecinos de Universalismo.

Los experimentos de Greg Maio han puesto de manifiesto que los ‘valores objetivo’ activan ‘valores sin mencionar’ (Maio y su equipo, 2009:701).

- También se puede argumentar que los valores de Benevolencia (por ejemplo, Ayuda, Responsabilidad, Verdadera Amistad y Sentido de la Vida) deben incluirse en un conjunto de valores positivos (a pesar de que no entran en el Universalismo tipo). Esto se debe a que son parte de la Auto-Trascendencia, un orden de valores superior, y como tal pueden ser vistos como de apoyo o refuerzo de la vecina. Pero las pruebas psicológicas muestran que los valores de Benevolencia parecen correlacionarse con la participación en las cuestiones de desarrollo más débilmente que con los significados de los valores del Universalismo. Podemos recordar los datos de la encuesta que se mencionó anteriormente, donde se encontró que los compradores intermitentes de comercio justo estaban más orientados a la Benevolencia (Doran 2009).

Según la definición de Schwartz, los valores de Benevolencia motivan el apoyo a los grupos internos: “cerca de otros” y no “todo el mundo” (Schwartz 1992:11-12). Por un lado, estos valores son adyacentes a los valores de Universalismo del circunplejo de Schwartz, lo que significa que a través de la asociación se pueden activar las trascendencias motivacionales, tales como el Universalismo. Los valores de la Benevolencia se definen, sin embargo, como soporte para la guía del grupo, lo que significa que el tipo de acciones pro-sociales que motivan podrían ser para el beneficio del individuo del grupo por encima del beneficio de otros.

Para tomar un ejemplo del medio ambiente, es posible que los valores de Benevolencia guíen las respuestas negativas al desarrollo de la energía renovable, o a almacenar combustible y otros recursos limitados. En un contexto de desarrollo se podría argumentar que los valores de Benevolencia es probable que tengan a lo sumo un efecto neutro sobre el apoyo para la lucha contra la pobreza mundial. Sin embargo, esta afirmación teórica puede ser impugnada desde un punto de vista práctico (véase la sección sobre “Perfeccionamiento de los valores positivos”, a continuación). Estas ambigüedades se exploran en la Sección 2.4, pero está claro que se beneficiarían de una mayor investigación primaria sobre la relación entre los valores específicos y las conductas de apoyo de la lucha contra la pobreza.

Principales objetivos para la participación pública

Volviendo al sistema de objetivos desarrollado por Grouzet, Kasser y colegas, recordemos que las motivaciones intrínsecas son el Sentimiento de Comunidad, la

Afiliación y la Auto-Aceptación (Grouzet y su equipo, 2005). Esto está en conflicto con las metas extrínsecas de Conformidad, Imagen, Popularidad y Éxito Financiero. Para identificar los elementos que deberíamos estar promoviendo con el fin de aumentar el compromiso público con el desarrollo, es necesario mirar más de cerca las dimensiones de cada uno de estos objetivos. Podemos hacer esto mirando los postulados de la encuesta utilizados para medir la importancia de cada uno de los objetivos del Índice de Aspiración de Kasser y Ryan (Kasser y Ryan, 2006). En aras de la brevedad, la siguiente tabla muestra sólo los postulados para cada uno de los objetivos intrínsecos y extrínsecos.

Objetivo vital de particular importancia para la motivación del compromiso en problemas “grandes antes que propios”	Indicador correspondiente a los objetivos presentados a los sujetos de las encuestas	Objetivos vitales en oposición	Objetivos indicadores correspondientes presentados a los sujetos de las encuestas
Afiliación. Tener relaciones satisfactorias con familia y amigos	La gente mostrará afectión hacia mí y yo hacia los demás	Conformidad. Para encajar con los demás	Seré educado y obediente Viviré conforme a las expectativas de la sociedad
	Sentiré que hay gente que de verdad me ama	Imagen. Para mostrarme atractivo en materia de figura y ropa	Mis deseos y gustos serán similares a los de los demás “Encajaré” con los demás
	Alguien en mi vida me aceptará como soy, sea como sea		Mi imagen será una que guste a los demás Adoptaré el <i>look</i> que busco
	Expresaré mi amor por la gente especial	Popularidad. Para ser famoso, conocido y reconocido	La gente comentará con frecuencia mi atractivo Ocultaré con éxito los signos de la vejez

	Tendré una relación íntima y de compromiso		Estaré a la última en ropa y peinado
			Me admirará mucha gente
Auto-aceptación. Sentirse competente y autónomo	Seré eficiente		Me conocerá mucha gente por mi nombre
	Elegiré lo que hacer antes que dejarme llevar toda la vida		
	Me sentiré libre		
	Me haré cargo de manera efectiva de los problemas de mi vida		Casi todo el que me conoce quiere ser como yo
	Me sentiré bien con mis virtudes		
	Superaré los retos que me depare la vida		
	Me fijaré en lo que hago y por qué lo hago		
Sentimiento de Comunidad. Mejorar el mundo a través del activismo o la generatividad	Ayudaré a quien lo necesite sin pedir nada a cambio	Éxito financiero. Para ser rico y materialmente exitoso	Tendré muchas pertenencias caras
	Las cosas que hago harán que la vida de los demás sea mejor		Seré financieramente exitoso
En relación con este objetivo intrínseco está la importancia de un sentido de delegación en el trabajo para el cambio	Ayudaré al mundo a convertirse en un lugar mejor		Tendré dinero suficiente para comprar lo que quiera
			Tendré un trabajo bien pagado

De los tres objetivos intrínsecos, el Sentimiento de Comunidad parece ser el más obvio en relación con el apoyo a la lucha contra la pobreza mundial. Trata explícitamente sobre la adopción de medidas en el mundo, y sobre la construcción de un sentido de pertenencia del individuo, de tal manera que él o ella puedan tomar acción y alcanzar el efecto deseado. Como se hablaba en la sección anterior, estas

dimensiones de la auto-determinación del sistema de metas no están presentes o se aprecian menos explícitas en los valores del circuplejo de Schwartz.

En apoyo al Sentimiento de Comunidad, la Auto-Aceptación parece importante porque puede activar objetivos adyacentes, pero también es importante en sí misma, ya que puede ayudar a aumentar la sensación de pertenencia.

Sería razonable asumir que la Afiliación es menos importante en la dirección de apoyo al desarrollo, como muestra la fuerza de las preguntas de la encuesta, donde parece que se relaciona con el apoyo en los grupos internos y el fortalecimiento de la identidad personal. Podríamos hacer una comparación con la Benevolencia en los valores del circuplejo.

Hacia los objetivos antagónicos.

En cuanto a la disminución de metas antagónicas, se puede concluir que el Éxito Financiero sin duda debe ser evitado. Este objetivo es diametralmente opuesto al de Sentimiento de Comunidad. Del mismo modo, Popularidad, Imagen y Conformidad (en la medida en que es fundamental para la cultura de consumo) también deben ser evitados. Una vez hechas estas deducciones, basadas en lo que sabemos sobre el bien, existen relaciones demostradas entre los objetivos intrínsecos y la propensión a comprometerse con los problemas “grandes antes que propios”.

De nuevo es importante subrayar que las relaciones entre los valores y objetivos específicos que aquí se defienden y las medidas de compromiso público en las cuestiones de desarrollo deben establecerse a través de la investigación primaria en cuanto se tenga la ocasión. De hecho, ya estamos planeando seguir un programa de investigación por medio de una encuesta cuantitativa (Véase la sección 6).

El diagrama burbuja de Oxfam

Sin embargo, existen más pruebas de que los valores y objetivos recogidos aquí son consistentes con los de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo que ya han identificado como representantes del fundamento ideal sobre el que hacer campaña con el público.

En 2006, Adrian Lovett dirigió un estudio de investigación que resultó en la recomendación de un conjunto de motivaciones en torno a las cuales Oxfam debe construir su campaña. El resultado se plasmó en lo que se conoce internamente como el “diagrama burbuja” [Figura 9]. Podemos ver enseguida que los valores y metas defendidos en este trabajo se ajustan a la prescripción de Oxfam en el diagrama burbuja, si bien se circunscribe a las actitudes. Un ejemplo: valores del Universalismo como Igualdad y Justicia se mencionan de forma explícita en el modelo de Oxfam. El valor de un Mundo en Paz se relaciona directamente con la Liberación del Temor y de la Necesidad de Oxfam. Mientras tanto, el objetivo de Sentimiento de Comunidad puede verse como coherente con la Creencia en la Agencia Humana (con el apoyo del logro de la Auto-Aceptación), la Solidaridad para la Familia Humana y el Cuidado de los Demás.

Para Tim Kasser, también es evidente el mapeo entre las actitudes de Oxfam y las metas y valores intrínsecos, al señalar lo bien integrados que están los objetivos

positivos y los valores de Oxfam, al “Ser de humanidad”, como reza el logo (Kasser, 2009).

Dicho esto, hay dos motivaciones establecidas de Oxfam que no parecen mapear perfectamente los valores y objetivos en la literatura psicológica. “La felicidad no impulsada por la riqueza material/el consumo” y “El desarrollo como cuidado (para los demás)” no pueden ser considerados valores o metas en sí mismos, sino más bien parecen requerir la reconsideración de conceptos familiares en torno a valores particulares (Universalismo). Esta lectura de las motivaciones de Oxfam sugiere que el hilo conductor que falta en la estrategia de la campaña podría ser el uso de un enfoque hacia los marcos. Tal enfoque, que puede activar valores particulares y visiones globales mediante el uso de palabras concretas y conceptos expresados en cada aspecto de la manera en que los profesionales pueden involucrar al público, se presenta en el apartado 4.

2.4 Ajustando los valores positivos para el desarrollo.

La sección anterior empezaba con la oposición que se percibe en la literatura sobre los conductores del compromiso público con la pobreza en el mundo: por un lado, la moral, y por la otra, se opone el interés propio.

Pero también tenemos el argumento de David Hudson, que establece que no hay ninguna razón lógica por la cual el apoyo al desarrollo no debiera estar motivado por ambos conjuntos de valores a la vez (Hudson y Van Heerde, 2010). Los que teorizan sobre los valores sostienen que es difícil abarcar ambos extremos del circunplejo de forma simultánea, y sin embargo, para Hudson parece “totalmente plausible” que las personas lidien con ello (Ibíd.). Por ejemplo, cuando una persona compra algo en una tienda de Oxfam, o adquiere un producto de comercio justo, probablemente estarán ejerciendo motivaciones dobles sin considerar que pueda haber disonancia. Del mismo modo, podría haber una objeción por parte de los profesionales del desarrollo diciendo que un enfoque psicológico basado puramente en los valores teóricos no reconoce los aspectos prácticos de la labor de desarrollo.

Se podría argumentar que los extremos del desarrollo son más importantes que los medios: si el interés propio lleva al apoyo público o del Estado, seguramente será preferible a no tener apoyo alguno. Sin embargo, hay miles de formas de lograr esos fines, y la teoría de los valores puede ayudarnos a ver la compensación inherente a los diferentes enfoques.

Un punto de conflicto para las ONG

Existen pruebas de que las ONG cada vez se encuentran más en este marco de conflicto al llevar a cabo el trabajo de desarrollo. El académico sobre desarrollo Matt Smith escribe acerca de los “límites difusos” entre ONG, Estados y mercados (Baillie Smith, 2008:11). Tal confusión no se ajusta fácilmente con una visión dicotómica de la labor de desarrollo basada puramente en la teoría de valores.

Estos intercambios colindantes entre práctica y principio son una razón por la que Matt Smith aboga por un enfoque para el compromiso público fundamentado en la

educación para el desarrollo sobre la base de que el público pueda participar en las discusiones y la deliberación acerca de los propósitos y las prácticas de la labor de desarrollo. Este enfoque tiene el valor añadido de que construye la legitimidad de las ONG para hacer ese trabajo a ojos de la gente.

Además, parece que la forma en que el desarrollo realmente se abre paso en el Sur global en la actualidad está más impulsada por el interés propio por parte de las naciones en desarrollo que por el altruismo de una parte de los donantes del Norte. El Sur está confeccionando su propia agenda de desarrollo, y las relaciones Sur-Sur son el modelo que predomina.

La académica sobre desarrollo Emma Mawdsley está explorando modelos de cooperación para el desarrollo Sur-Sur, y en un artículo reciente cita a Brasil y la India, que entienden el desarrollo global como “cooperación horizontal” y “cooperación para el desarrollo” respectivamente (Mawdsley, 2010:11). China es la fuerza más grande en este nuevo modelo de desarrollo, siguiendo su agenda no por medio de donaciones sino a través de la asociación. Mawdsley cita al embajador chino anunciando la intención de su gobierno por construir una presa hidroeléctrica en Guinea de mil millones de dólares: “La presa no es un regalo, es una inversión... Eso es lo que significa lo de que todos ganamos” (Ibíd.: 18).

El solapamiento entre Norte y Sur

Si el contrato propuesto por el embajador realmente constituía un “todos ganamos” es susceptible de opiniones. Muchos profesionales del desarrollo (y otros comentaristas) muestran sus discrepancias en cuanto a la forma de trabajar de China, en particular en África. Hasta cierto punto, estas realidades de desarrollo son una desviación de la idea central de este trabajo, que busca comprometer al público en el Reino Unido en materia de desarrollo. Sin embargo, los dos ámbitos de actividad (el compromiso público en el Norte y el desarrollo de la práctica en el Sur) se superponen de hecho. Por ejemplo, es destacable que una serie de ONG (entre ellas Oxfam y WWF) estén trabajando con los gobiernos de los países en desarrollo (incluida China) para tratar de manejar los impactos negativos potenciales de los acuerdos de asociación con las personas más pobres del mundo basándose en el interés propio.

Una de las consecuencias extraídas al final de este documento es que las ONG tendrán que encontrar una nueva manera de presentarse y de mostrar su trabajo a la gente del Reino Unido. Y cuando lo hagan, les sugeriremos que el modelo a presentar sea uno que tenga en cuenta tanto la manera en que el desarrollo se lleva a la práctica en el Sur y cómo su propio papel en dicho desarrollo está tomando forma.

La teoría del regalo de Mauss

Más allá de estas tensiones en el mundo real basadas en la acción sobre desarrollo, también hay inquietudes teóricas acerca de un modelo de desarrollo basado únicamente en la auto-trascendencia. Estas turbaciones no surgen de la psicología, sino a partir de los estudios de desarrollo que se basan en otras disciplinas como la Geografía, la Antropología y la Sociología.

La teoría del regalo de Marcel Mauss se ha convertido en un elemento clave del pensamiento sociológico, y un documento influyente para los estudios de desarrollo (Emma Mawdsley utiliza la teoría de regalo en la estructura de su último trabajo). Mauss centra su atención no en el regalo en sí, sino en el acto de regalar, que es un acto social que crea un vínculo de solidaridad entre el que da y el que recibe (Mauss, 1954).

Para que el vínculo se establezca plenamente, se espera que el receptor del regalo corresponda con otro regalo en algún momento en el futuro. Cuando se da un regalo sin esperar una reciprocidad, el resultado es lo que Marshall Sahlins llama “dar sin esperar recibir inmediatamente” (1972 – en Mawdsley, 2010). Como explica Mauss: “El regalo no correspondido hace que la persona que lo acepta sea inferior, sobre todo cuando se ha aceptado sin pensar en devolverlo” (Mauss, 1954:65). Las implicaciones de este tipo de daciones negativas en un contexto internacional para el desarrollo son duras. Un modelo caritativo basado en el desarrollo consolida las estructuras desiguales de poder, resultando en la dependencia de la ayuda, un fenómeno observado recientemente por varios autores sobre ayuda al desarrollo, incluyendo a Sachs, Easterly y Moyo (Mawdsley, 2010).

Vías duales de intercambio y reciprocidad

Esta lectura de la caridad como don no es necesariamente incompatible del todo con un enfoque de desarrollo basado en los valores intrínsecos, pero la teoría de valores sugiere que los regalos dados de forma espontánea por medio del Universalismo también deben dar pie a un elemento de reciprocidad o intercambio.

Más que un instante de activismo sin más compromiso futuro, se puede ver como mero “clickivismo”, por lo que los mecanismos de recogida de donaciones que no impliquen la subsiguiente interacción u otras vías duales de intercambio significativas pueden ser vistas como un simple refuerzo al status quo predominante y desigual.

Fuera de esta crítica fundamental del desarrollo como caridad, hay problemas potenciales con los valores específicos que, si los miramos desde un punto de vista pragmático, se identifican como apoyo principal para el desarrollo.

En primer lugar, existe el peligro de que el Universalismo pueda parecer sobre elevado. En lugar de construir empatía, la insistencia en el apoyo basado, digamos, en el valor de la igualdad, podría ser interpretado con el efecto inverso. Si los sujetos del apoyo, países en desarrollo del Sur, están motivado por el interés propio, entonces una insistencia en las motivaciones intrínsecas en el apoyo por parte del Norte podría mejorar el aparente efecto de “el otro” en el modelo actual de desarrollo como caridad.

La negociación disciplinaria se divide

Estamos lidiando aquí con un choque de disciplinas y una colisión de diferentes vocabularios especializados.

El Universalismo describe un conjunto específico de valores tal y como se definen en una escuela particular de la psicología social. Los “Valores universales”, por el

contrario, tienen una mayor resonancia en un número de disciplinas que componen los estudios de desarrollo. En cada una de estas disciplinas, los valores universales (o principios) tienden a ser problematizados.

Por ejemplo, el filósofo Nigel Dower es crítico con la ética universal de informar a la ciudadanía global, lo que se recoge en los acuerdos internacionales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) y la Carta de la Tierra (2000): “No hay una ética universalmente aceptada ni parece que la vaya a haber...” (Dower, 2005). De manera similar, Matt Smith ha resaltado que “los valores universales no provienen de la nada, sino sin duda de alguna parte”. Los valores universales tal y como aparecen en la literatura sobre desarrollo son claramente distintos de los valores de Universalismo de la psicología social. Debido a esto, es importante a la hora de abogar por la adopción del Universalismo en el contexto del desarrollo que seamos conscientes tanto de la resonancia problemática del término “universal” como de la posibilidad de error al definir un conjunto de valores rígido que se asuman universalmente buenos.

Ejemplos prácticos de como está sucediendo el desarrollo en la práctica (como se discutió anteriormente) indican que existen otras maneras de hacer que el desarrollo exista, y algunos de ellos pueden ser al menos igual de “buenos”.

Benevolencia en acción: los ciudadanos del Reino Unido

Si los valores universales (y el Universalismo) pudieran considerarse altivos, entonces la Benevolencia podría parecer que tiene un mayor instinto de apelación cuando se busca comprometer al público del Reino Unido con la pobreza global. Existe un riesgo, como se defiende en la sección anterior de este trabajo, de que una Benevolencia excesiva hiciera que las personas se atrincheraran en sus grupos cerrados. Esto podría significar que no alcanzasen otros que están distantes. Sin embargo, la Benevolencia está ampliamente reconocida por profesionales del desarrollo como una forma efectiva en trabajar con el público.

Tratándose todo del cuidado por la pertenencia al grupo, los valores de Benevolencia se ven más en línea con las preocupaciones diarias de la gente que los valores del Universalismo. Por esta razón el apoyo a los valores y los principios de organización de la comunidad tradicionalmente “empiezan desde donde están las personas”.

El exponente actual más exitoso de organización de la comunidad en este país es Citizens UK. Su éxito se puede medir por su influencia en la política contemporánea. Fue sede del cuarto debate oficial de los líderes ante las elecciones generales de 2010, y desde entonces ha sido adoptado por el gobierno como un ejemplo para el concepto de la Gran Sociedad.

El método de Citizens UK es trabajar con grupos existentes, como grupos de comunidad y de fe, dando a todos la oportunidad para hablar y así reflejar las preocupaciones de la gente para con ellos. A esto lo sigue un proceso de agrupación de gente en torno a una agenda común hecha a partir de las preocupaciones iniciales que la gente expresa. Los grupos locales se convierten en miembros de Citizens UK, y a continuación el ejecutivo adelanta su programa común de responsabilidades y sus grupos de presión para un cambio político a mayor nivel (en Westminster, por ejemplo, o dirigiéndose a alcalde de Londres, como en una reciente campaña sobre el salario mínimo).

Este método de organización aparentemente ha sido muy eficaz tanto en el compromiso y en la cesión de poder a los grupos locales así como para abrir hueco hacia el cambio político. Desde la perspectiva de los valores, es la Benevolencia en acción. El peligro, sin embargo, es que activa y refuerza los valores de la Benevolencia hasta el punto de que los participantes nunca van más allá en el cuidado del grupo al que pertenecen.

Para algunos programas de apoyo (por ejemplo, el salario digno o cuestiones de derechos) esto puede ser suficiente. Sin embargo, para problemas “grandes antes que propios”, como el cambio climático o la pobreza global, este enfoque puede ser insuficiente.

En lugar de tomar parte en el ambiente mundial, por ejemplo, los grupos locales comprometidos a través de un enfoque al estilo de Citizens UK sólo funcionarían en cuestiones ambientales a nivel local como la basura y las deposiciones de los perros. Esta deficiencia potencial la confirmó Neil Jamieson, presidente de Citizens UK, cuando habló hace poco en una reunión de representantes de las ONG del Reino Unido: “El orden del día viene de nuestros miembros. Por lo general empieza con mis hijos, mi casa, mi calle. Sin embargo, nunca lo hace con el desarrollo internacional” (en palabras suyas).

Resaltando las diferencias entre la organización de la comunidad (entendida como fundamentada en la Benevolencia) y el desarrollo (entendido como basado en el Universalismo), Jamieson añadió: “Nuestra gente no va a esas reuniones [es decir, las convocadas por las ONG para el desarrollo], son demasiado egoístas, es demasiado sacrificio. Nuestra gente gira en torno a la familia”.

Modos de proceder hacia la Benevolencia

Al observar las limitaciones potenciales del enfoque de Citizens UK, como ONG debemos reconocer la aparente ventaja del compromiso del público a través de los valores de Benevolencia que sostengan con más fuerza, en lugar de los valores del Universalismo que serán necesarios, con el fin de profundizar en su compromiso con la pobreza mundial. En cualquier caso, la Benevolencia sigue al Universalismo en el circunplejo, y sabemos gracias a los trabajos empíricos que activar los valores de Benevolencia fortalecerán los valores del Universalismo adyacentes (véase, por ejemplo, Maio y su equipo, 2009).

Sin embargo, la teoría de los valores también destaca las tensiones en los enfoques de apoyo, y pone de manifiesto los posibles efectos de la aplicación de diferentes técnicas de compromiso. No podemos permitirnos descartar la posibilidad de que las personas se conviertan en activistas fuertes si eso significa comprometerlos antes a ellos sobre las cosas que importan a la mayoría (o que son más frecuentes). Pero si sus intereses inmediatos no coinciden con los de las ONG de desarrollo, los profesionales tendrán que contar con estrategias para fortalecer los valores positivos, y dentro de éstas para llevar los valores de Universalismo a un primer plano.

Es evidente que hay un debate sobre la mesa en relación con lo que constituyen los valores positivos de desarrollo, y este artículo está pensado para informar sobre ese debate (y otros más).

Las perspectivas del Universalismo

Al igual que con la Benevolencia, esta sección trata los retos de un enfoque de la participación del público basada totalmente en el Universalismo. Muchos de estos desafíos provienen de observar cómo el trabajo sobre desarrollo se realiza en forma de trabajo de campo, impulsado por el interés mutuo. A pesar de estas observaciones, las pruebas del mundo real que llegan desde la psicología dejan claro que el uso de valores extrínsecos negativos refuerza estos valores a la vez que minan las motivaciones intrínsecas de las personas y disminuye las acciones pro-sociales.

Si, por razones de corto plazo, las ONG eligen guiarse por las motivaciones extrínsecas para conseguir fondos o atraer donantes, entonces deben hacerlo, sin olvidar los daños colaterales que estas tácticas tendrán sobre la base a largo plazo. Estas tácticas sólo se deben emplear como parte de una estrategia meditada, de mayor extensión, para la construcción de compromiso público con el desarrollo: una estrategia fundada en valores positivos, como se describe más arriba. Al igual que con el ejemplo de la organización citada en la Sección 1, la clave para lograr una mayor participación del público es ganar apoyos en una jornada de participación: de local a global, de *online* a *offline*. No es por nada que en Estados Unidos el principal organizador se llame MoveOn.org.

Se harán evidentes para otros lectores de este documento nuevos caminos a través de las tensiones evidentes entre las prácticas y los principios de las ONG para el desarrollo y la actividad principal de involucrar al público del Reino Unido. Muchas de las tensiones y contradicciones en el trabajo sobre desarrollo es probable que permanezcan indisolubles, de ahí la necesidad de un debate y una deliberación para trabajar a través de estas tensiones en la medida de lo posible, tal y como han defendido los educadores en desarrollo.

No es probable que haya respuestas fáciles a muchas de las preguntas que se plantean sobre ética y valores. Trabajar con valores puede resultar bastante abstracto, ya que los valores son abstractos por definición (Schwartz, 1992). Sin embargo, al usar los marcos podemos encontrar una manera de activar los valores y hacerlos útiles para las actividades del compromiso público por parte de las ONG de desarrollo, como intentaremos probar en el siguiente punto.