"COLABORA". ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICAS DE LAS ONG PARA LA CAPTACIÓN DE FONDOS EN INTERNET

Ana Escartín Arilla
Université Grenoble Alpes

RESUMEN

En este trabajo analizamos los procedimientos lingüístico-textuales desplegados por distintas ONG españolas de cooperación internacional en las secciones digitales de captación de donativos. Con ello comprobaremos la existencia de rasgos prototípicos que nos permitan identificar dichos textos como género textual.

Palabras clave: captación de fondos, género, publicidad social, persuasión, ONG, cooperación

ABSTRACT

In this paper we analyse the linguistic and textual mechanisms developped by several Spanish NGOs for international cooperation on their fundraising website sections. By so doing, we will prove that these texts present some prototypical characteristics allowing us to identify them as a textual genre.

Keywords: fundraising, genre, social advertising, persuasion, NGO, cooperation

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo, que se enmarca dentro de un estudio más amplio destinado a la descripción del "español de la cooperación internacional", vamos a analizar las secciones digitales de captación de donativos para las ONG. Estos textos son entendidos como productos culturales pertenecientes al ámbito de la publicidad social, tal y como la define Alvarado López (2005:266):

> Se entenderá por Publicidad Social [...] la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social.

Nuestro propósito es comprobar si es posible caracterizar estas secciones como "género" textual propio de su ámbito de actuación[1]. Para ello vamos a verificar el cumplimiento del criterio básico de "prototipicidad" en relación con dos componentes de los textos: la estructura retórica y las estrategias de persuasión.

Nuestro corpus está constituido por los textos publicados en las páginas web de trece ONG españolas "calificadas", acreditación concedida por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

2. ESQUEMA RETÓRICO DE LAS SECCIONES DE CAPTACIÓN DE DONATIVOS

Las secciones de captación de donativos se caracterizan por una estructura textual altamente prototípica, que se manifiesta también visualmente. En todos los casos encontramos una página central de contenido, encabezada por una secuencia exhortativa en forma de título breve formulado en imperativo ("Colabora"). El texto se desarrolla casi siempre en torno a un formulario interactivo de donación.

[1] García Izquierdo (2005:120) destaca dos aspectos fundamentales del género: "por un lado, la *prototipicidad*, es decir, el carácter más o menos recurrente de las estructuras que constituyen los géneros en las lenguas; y, por otro, la importancia del *campo de actuación*, que determinará la relación entre el género y la comunidad específica en la que se inserta".

Con ligeras variaciones, y pese al carácter no lineal de los géneros digitales, el texto se organiza según este esquema básico[2]:

1) TÍTULO
↓
2) SECUENCIA EXPRESIVA
↓
3) (SECUENCIA REFERENCIAL)
↓
4) SECUENCIA INSTRUCCIONAL
↓
5) (SECUENCIA REFERENCIAL)

Figura 1. Esquema textual prototípico de las secciones digitales de captación de donativos

Sobre la base de esta estructura, las secciones responden en gran medida al modelo propuesto por Bhatia (1998) para las cartas convencionales de recaudación de fondos, en el que se identifican seis movimientos retóricos básicos (establecer credenciales, presentar la causa, ofrecer incentivos, incluir documentos de respuesta, solicitar apoyo y expresar agradecimiento), al que se añaden las particularidades del medio virtual[3].

En todos los ejemplos, el título va acompañado de una secuencia expresiva que permite establecer el contacto con el receptor antes de solicitar su contribución. Dicha secuencia adopta en ocasiones forma de lema, pero casi siempre consiste en un párrafo breve destinado, siguiendo el esquema de Bhatia, a la expresión de gratitud o a la invocación de las necesidades de la comunidad receptora y de los marcos de conciencia subyacentes a la acción solicitada.

[2] Adaptación, a efectos de clarificación, de la propuesta clásica de Bühler para describir las funciones del lenguaje: expresiva, apelativa y representativa.

[3] Para nuestro análisis seguimos parcialmente los modelos aplicados a las cartas comerciales por Bosch Abarca (1999, 2001) y a los textos virtuales de promoción por Bosch Abarca y Montañés Brunet (2005).

El segundo gran bloque comunicativo es la secuencia instruccional, materializada en el formulario de donación, la solicitud directa de ayuda de Bhatia, que establece un "simulacro" de diálogo con el receptor, al que ofrece mecanismos de respuesta en tiempo real.

Las secuencias referenciales, generalmente muy breves, están relacionadas en muchos casos con el establecimiento de credenciales, y en concreto con la transmisión de una determinada imagen de la ONG responsable de la petición, que tiende a presentarse, con ayuda de los componentes del diseño de la página (identidad visual corporativa, botones de redes sociales), como competente en su ámbito de acción, eficaz y transparente en la gestión de los fondos y flexible en su relación con sus interlocutores.

Muchos textos presentan brevísimas secuencias referenciales en el interior de los formularios, destinadas bien a la presentación y descripción de la causa y a la especificación de su valor, bien a la transmisión de instrucciones relacionadas con medios de pago, vías de contacto e incentivos fiscales. El reducido espacio que ocupa en general la descripción de la causa puede deberse, en parte, a las propias características de la lectura digital, pues previsiblemente el usuario acudirá a la sección de donación cuando ya conozca la causa.

Como vamos a ver, esta estructura retórica, altamente prototípica, es a su vez manifestación de un esquema argumentativo igualmente recurrente.

3. ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN DE LAS SECCIONES DE CAPTACIÓN DE DONATIVOS

3.1 Esquema argumentativo

Las secciones de donación tienen una intención esencialmente persuasiva. Pretenden convencer al internauta curioso o indeciso y ofrecer garantías a aquel que ya tiene la intención de donar. Para tal fin, adoptan un esquema argumentativo particular que, con ligeras variaciones, se reproduce en todos los textos.

3.1.1 Frase de anclaje

El núcleo argumentativo del texto está invariablemente codificado en una frase de anclaje situada generalmente dentro de la primera secuencia expresiva

del esquema retórico. Esta frase establece una relación explícita de causa-consecuencia entre el hecho de donar y su efecto, formulado como un objetivo noble, ya sea mediante una frase enunciativa ("Con tu colaboración, muchas personas mejorarán sus vidas", CESAL) o en forma de agradecimiento ("Gracias por ayudarnos a luchar contra la pobreza", ONGAWA), y en ella destaca la frecuente utilización de eufemismos ("ayuda", "gesto") para eludir el componente económico de la aportación. Además, se suele establecer un contacto directo entre el receptor y el emisor del mensaje, en un proceso del que sale reforzado el papel de la ONG como posibilitadora del resultado ("Con tu ayuda podemos hacerlo realidad", Anesvad). En algunos casos se hace visible también a la población destinataria ("Gracias a tu ayuda, podemos ofrecer oportunidades a personas que viven en situación de pobreza", CODESPA).

Un elemento de las frases de anclaje que distingue unos textos de otros es el enfoque temporal con respecto a la donación, entendida como una acción ya realizada –o cuya realización futura no plantea duda– o como una acción pendiente de realización. La primera perspectiva se materializa en secuencias de agradecimiento explícito, como hemos visto, y, en un caso, en el uso del presente continuo ("Con tu aportación económica nos estás ayudando a mejorar la calidad de vida de personas en España y en el resto de países donde trabajamos", Movimiento por la Paz). La segunda se vehicula a través de formulaciones enunciativas y exhortativas ("¡Anímate a colaborar! Con tu ayuda podemos hacerlo realidad", Alianza por la Solidaridad) y la modalización del enunciado mediante el verbo "poder" ("Puedes apoyar el trabajo de Plan International mediante una donación puntual").

A medio camino entre ambas perspectivas se encuentran algunas formulaciones que permiten interpretaciones distintas en función del grado de convicción del receptor con respecto a la realización efectiva de la donación. Una frase como "Con tu colaboración, muchas personas mejorarán sus vidas" (CESAL) puede ser interpretada como expresión de una relación causa-consecuencia, si el receptor ya ha donado o está decidido a hacerlo, y como formulación de una hipótesis, si el receptor no ha tomado aún la decisión.

En este sentido, hemos comprobado la aparición recurrente de formulaciones "ambiguas" que, desde el punto de vista pragmático, permiten reafirmar al donante resuelto y, al mismo tiempo, "presionar" al indeciso.

3.1.2 Proceso de determinación

En estrecha relación con esta primera secuencia expresiva, se despliega muchas veces una operación consistente en la progresiva "concretización" del acto de la donación con el objeto de ir incrementando la adhesión del lector, expresada lingüísticamente mediante la transición de formulaciones impersonales a formulaciones personales y la sustitución de los artículos indeterminados y los indefinidos por posesivos: "Hay muchas formas de materializar la solidaridad, y una de ellas puede ser apoyar económicamente a las ONGs que trabajan por un mundo mejor de manera efectiva y profesional. Tu aportación puede convertirse en..." (Alianza por la Solidaridad).

3.1.3 Identificación del destino de la donación

Tras la frase de anclaje, la segunda estrategia de persuasión más utilizada es la identificación del acto de la donación con su efecto concreto. Muchos de los textos explicitan el destino de las donaciones efectuadas, a menudo en función del proyecto o el importe seleccionado por el usuario de la página. También estas secuencias adoptan formulaciones diferentes cuando presentan la donación como un hecho consumado o como una eventualidad futura, y en su interpretación entrará igualmente en juego la interpretación que se haya dado en su caso a la frase de anclaje. Así, la convicción absoluta se manifiesta mediante verbos en primera persona y tiempo presente que adquieren una dimensión casi performativa ("Con 10 euros das a una niña la posibilidad de estudiar durante un mes", Plan International) y se matiza con fórmulas de distanciamiento, como la primera persona del plural, los sujetos impersonales o el tiempo futuro ("Tu contribución se destinará a los proyectos que más recursos necesiten", Ayuda en Acción), y con el verbo "poder" ("Tu aportación puede convertirse en apoyo a mujeres víctimas de violencia", Alianza por la Solidaridad).

3.1.4 Cierre argumentativo

El esquema argumentativo se completa casi siempre con secuencias muy breves relacionadas con cuestiones prácticas, destinadas a garantizar al donante el buen uso de los fondos y a describir los incentivos fiscales.

En el primer caso, las secuencias redundan en beneficio de la imagen de la ONG, al incidir en un aspecto tan importante para la "imagen de marca" como es la transparencia. Estas secuencias se sitúan en ocasiones en los márgenes de la página, acompañadas de elementos gráficos que permiten una

visualización clara del destino del dinero recaudado, bajo encabezados como "Así usamos nuestros fondos" (Ayuda en Acción). Las múltiples modalidades de pago y vías de contacto con la organización contribuyen a proyectar una imagen de flexibilidad.

Los beneficios fiscales, por su parte, podrían equipararse a los incentivos que Bhatia identificó en las cartas comerciales, pero presentan características particulares. A diferencia de las ofertas y obsequios que pueblan las propuestas comerciales, aquí el incentivo es "externo", independiente de la voluntad de la ONG, pero suele tener reservado un tratamiento lingüístico y visual muy marcado debido a su elevado potencial persuasivo.

3.2 Tópicos argumentativos

Estos textos pretenden instar al receptor a que haga una donación altruista. Pero además intentan que, entre las múltiples causas y ONG existentes, escoja una en particular. En este sentido, podemos identificar en los textos dos grandes categorías de tópicos argumentativos: los de carácter moral (que apelan a la solidaridad, la responsabilidad y la generosidad del interlocutor y al valor inherente de las causas) y los de carácter técnico (calidad de los proyectos, transparencia económica).

A continuación enumeramos algunas de las estrategias argumentativas recurrentes, destinadas a exaltar el valor de la causa a la que se destinan los donativos y la valía de los responsables de la acción.

3.2.1 Ponderación de la causa

La exaltación de la causa se lleva a cabo esencialmente mediante dos vías:

—la descripción anti-eutópica (Feliu García, 2004:8 y ss.) de la situación inicial de los destinatarios: "Desde 2015 Etiopía sufre una sequía extrema como consecuencia del fenómeno climático de El Niño" (Ayuda en Acción)

—la descripción, por lo general realista, del alcance de la donación: "Con 100 euros puedes proveer alimentos y agua potable durante una semana a una familia desplazada de cinco miembros" (Plan Internacional)

3.2.2 Ponderación de la donación y del donante

La mayor parte de las estrategias de persuasión van encaminadas, como hemos visto, a exaltar la trascendencia de la acción de donar, constantemente asociada a la descripción de su significado y sus consecuencias.

La exaltación de la donación lleva casi siempre aparejada la exaltación del donante, mediante diversas estrategias de cortesía:

—cortesía valorizante para exaltar las cualidades morales del donante: "Sabemos que a ti sí te importa" (Anesvad).

—cortesía mitigadora para insistir en su libertad de acción: "Cualquier aportación económica, por pequeña que pueda parecer, puede marcar la diferencia" (CODESPA)

3.2.3 Ponderación de la organización

Las ONG se esfuerzan por destacar sus cualidades:

—su labor y actitud intachables: "Nos comprometemos a informar a las empresas y personas donantes sobre las actividades y proyectos donde se destinan sus aportaciones económicas" (Movimiento por la Paz)

—su papel como actores esenciales en la materialización de los proyectos: "Plan International destinará tu aportación a los proyectos que más lo necesiten"

—el potencial sinérgico de la unión entre el donante y la ONG: "Con tu ayuda podemos llevar agua a las comunidades más afectadas" (Ayuda en Acción)

3.2.4 Ponderación de los destinatarios

Hemos observado ejemplos aislados de formulaciones centradas en los destinatarios:

—referencia a sus derechos y expectativas: "La educación es su derecho" (CESAL)

—insistencia en su propio potencial transformador: "Una familia entera puede protegerse de los insectos con una mosquitera [...] y evitar así la transmisión de enfermedades" (FarmaMundi)

La principal diferencia que presenta la publicidad social con respecto a la comercial parece residir, a la luz de estas observaciones, en los elementos que son objeto de exaltación y en la naturaleza de los argumentos seleccionados.

4. CONCLUSIONES

En este trabajo hemos adoptado un enfoque estrictamente descriptivo, basado en datos agregados que nos han permitido identificar patrones comunes útiles para la caracterización de la lengua de especialidad: el elevado grado de prototipicidad que presenta el esquema formal y retórico-argumentativo de las secciones digitales de captación de donativos y la presencia de tópicos argumentativos particulares. No obstante, es importante preguntarse en qué medida estas selecciones lingüísticas responden a una actitud deliberada por parte del emisor. En este sentido, un estudio integrado texto por texto contribuiría a identificar el "estilo de comunicación" de cada ONG (Nos Aldás, 2003), su grado de coherencia con respecto a los códigos de conducta adoptados y su posicionamiento dentro del ineludible debate sobre la responsabilidad comunicativa de las ONG.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado López, M. C. (2005): "La publicidad social: concepto, objeto y objetivos", *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, nº 2, pp. 265-284.

Bhatia, V. K. 1998. "Generic patterns in fundraising discourse", *New Directions for Philantropic Fundarising*, 22: 95-110.

Bosch Abarca, E. 1999. "Estrategias Focalizadoras y Desfocalizadoras en Textos Persuasivos; la Carta de Publicidad", *LFE: Revista de lenguas para fines específicos*, 5-6: 83-106.

Bosch Abarca, E. 2001. "La carta comercial publicitaria y su entramado textual", *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, 3: 19-30.

Bosch Abarca, E., Montañés Brunet, E. M. 2005. "El discurso persuasivo tradicional y virtual: propuesta de análisis", *Revista española de lingüística aplicada*, extra 1: 139-160.

Bühler, K. 1985 [1934]. *Teoría del lenguaje.* Madrid: Alianza Editorial.

Feliu García, E. 2004. "La publicidad social", *Información, producción y crea-*

tividad en la comunicación, Edipo: 659-672.
García Izquierdo, I. 2005. "El género y la lengua propia: el español de especialidad", en García Izquierdo, I. (ed.). *El género textual y la traducción. Reflexiones teóricas y aplicaciones pedagógicas*. Berna: Peter Lang, 117-135.
Nos Aldás, E. 2003. "Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la respondabilidad de la comunicación social", en Bernet, V. J. y Nos Aldás, E. (eds.). *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Barcelona: Icaria, 83-127