E-Aesla n.º 5 (2019)

"GRACIAS POR COLABORAR". CORTESÍA Y DESCORTESÍA EN LA SOLICITUD DE DONATIVOS

Ana Escartín Arilla
Université Grenoble Alpes

RESUMEN

Nuestro objetivo es analizar las estrategias pragmáticas utilizadas en las secciones digitales de solicitud de donativos de varias ONG españolas, que tienen implicaciones en la construcción de la imagen de las organizaciones, los donantes y los beneficiarios de la cooperación internacional.

Palabras clave: lengua de especialidad, ONG, publicidad social, pragmática, español

ABSTRACT

Our objective is to analyze the pragmatic strategies used in the donation website sections from several Spanish NGOs, which have implications in the construction of the image of organizations, donors and beneficiaries of international cooperation.

Keywords: specialized language, NGO, social advertising, pragmatics, Spanish

1. INTRODUCCIÓN

En un análisis reciente de las secciones de captación de donativos de las páginas web de varias ONG españolas comprobamos la existencia de un esquema retórico-argumentativo común a todas ellas: secuencia expresiva > (secuencia argumentativa) > secuencia instruccional (Escartín Arilla, 2018). En esta ocasión queremos comprobar si también existe recurrencia en la construcción pragmática de los textos.

En concreto, vamos a identificar las relaciones que se establecen entre los tres actores que intervienen en el acto de la donación: la ONG ("nosotros"), el internauta ("tú") y los beneficiarios ("ellos"). Así, hablaremos de las actividades de "imagen" y "autoimagen" (Hernández Flores, 2011:79-80), pero también de las actividades de "imagen del otro" (Benet, 2003:34), que, a nuestro entender, adquieren una importancia singular en materia de acción social, en la medida en que "el discurso publicitario [...] tiene una función en la configuración de los roles, de la imagen social y, en definitiva, de la identidad" (Hernández Flores, 2011:93).

Nuestro trabajo se basa esencialmente en los modelos de análisis lingüístico de Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2002) y Alcaide Lara (2011), que dan cuenta de la utilización de una "descortesía de carácter estratégico" en la publicidad de las ONG (Alcaide Lara, 2011:33), y trata de tender puentes con uno de los grandes debates abiertos en el ámbito de la cooperación internacional, el de "las repercusiones culturales de las estrategias comunicativas de las organizaciones del Tercer Sector en las sociedades del Norte" (Benet, 2003: 18).

Nuestro corpus está compuesto por trece anuncios disponibles actualmente en la red,[1] pertenecientes a las páginas web de diez ONG *calificadas* por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID): Alianza por la Solidaridad, Anesvad, Ayuda en Acción, Cesal, Codespa, Farmamundi, Justicia Alimentaria, Movimiento por la Paz (MPDL), Promoción Social y Prosalus.

[1]Fecha de la última consulta: 28/02/2018.

2. ESQUEMA PRAGMÁTICO GLOBAL

La secuencia central de los textos analizados está destinada a explicar –de manera más o menos retórica–, el impacto de la donación, y constituye el argumento principal orientado hacia una conclusión: la donación es la respuesta adecuada. La descripción del impacto adopta diferentes formulaciones, en virtud de las cuales, como veremos a continuación, la ONG dicta los términos de su relación con el internauta.

2.1. Oración enunciativa aforística

El enunciador, desde la distancia, explica al destinatario una realidad representada como desconocida, atribuyéndose cierta autoridad moral y aplazando el contacto directo con su intelocutor. Estas construcciones suelen presentar rasgos de "descortesía sensibilizadora" (Alcaide Lara, 2011):

> (1) En cualquier momento. En cualquier lugar. Una donación ocasional, por pequeña que sea, puede marcar un antes y un después en la vida de una persona. (Ayuda en Acción)

En esta secuencia, observamos el recurso inicial a la cortesía negativa con el fin de minimizar el esfuerzo que requiere la donación para, acto seguido, maximizar sus consecuencias. Pero globalmente, podemos interpretar el texto como un ejemplo de polifonía: el emisor desmiente los razonamientos habitualmente utilizados para no donar (dificultades materiales, escaso impacto), acusando indirectamente al destinatario de utilizarlos como excusa y dejándolo sin argumentos para seguir haciéndolo. La exhortación expresa posterior se materializa en un botón de acceso al formulario de donación en el que figura la frase "Quiero hacer una donación", gracias a la cual el destinatario toma la palabra para aceptar sin reservas los argumentos de su interlocutor.

Veamos otro ejemplo de polifonía:

> (2) Todo el mundo merece una segunda oportunidad, pero millones de personas no han tenido la primera. Colabora: ¡Conviértete en oportunidad! (Codespa)

Con la primera frase se evoca una idea ampliamente compartida por una comunidad y, de alguna manera, atribuible al destinatario del mensaje, en tanto

que miembro de dicha comunidad, y se utiliza a modo de reproche, poniendo en cuestión las prioridades del interlocutor y su visión parcial del mundo, para proporcionarle a continuación la clave que le permitirá reparar su imagen dañada: colaborar económicamente.

2.2. Oración enunciativa personalizada

Esta construcción, que recurre al uso del posesivo de segunda persona para explicar las consecuencias positivas de la acción concreta del donante, está destinada a reforzar la imagen del destinatario, al que, a diferencia de los textos aforísticos, se presupone la voluntad efectiva de hacer una donación. Las formulaciones prototípicas destacan la convergencia entre los intereses del lector y la misión de la ONG, lo que proporciona la ocasión para describir, recordar y legitimar la labor de esta:

> (3) 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. (MPDL)

Solo en algunos casos, la ONG desaparece de la ecuación, dejando todo el protagonismo a un destinatario que ve claramente reforzada su imagen personal:

> (4) Porque con este gesto, contribuyes a un mundo más justo. (Alianza por la Solidaridad)

Aquí el enunciador no se limita a explicar al donante el destino de su aportación económica, sino que evalúa su decisión de donar desde el punto de vista moral. De manera global, en la medida en que las organizaciones se identifican con el enunciador del discurso, las formulaciones aforísticas y explicativas proyectan una suerte de ascendencia moral de la ONG sobre el destinatario.

Con frecuencia, la modalidad aforística y la personalizada se conjugan, con efectos dispares. Veamos dos ejemplos contrapuestos:

> (5) Hay miles de niños y niñas en los países más empobrecidos del mundo que sufren por una enfermedad que a nadie importa. Pero sabemos que a ti, sí te importa. ¿Cómo quieres colaborar? (Anesvad)

> (6) Conseguir que la salud sea un derecho universal depende de todas y de todos. Por eso tu donativo es tan importante. [...] ¡Ayúdanos! (Farmamundi)

Desde el punto de vista de la estrategia prágmática global, el primer texto recurre a una construcción impersonal con la que se que acusa de indiferencia a la sociedad entera, incluido el destinatario, ante una injusticia. Solo después del punto, por medio de un enunciado contraorientado introducido por "pero", se repara la imagen del lector. En esta última oración, se recurre a una estrategia extrema de fortalecimiento de la imagen personal del destinatario, al contraponerla a la actitud supuestamente insolidaria de los demás, manifestando así su confianza en el destinatario y dejándolo al mismo tiempo sin la menor opción: realizar la donación es la única manera de salir moralmente indemne de este encuentro comunicativo.

El segundo texto, que presenta una estructura retórica muy similar al primero, se apela a un donante responsable, no culpable, que actúa no porque se siente conmovido, sino porque ha comprendido su papel como miembro de dicha sociedad (Benet, 2003:44, Nos Aldás, 2003: 114-115); la responsabilidad es compartida. Y además, la formulación argumentativa le deja opciones: puede estar en desacuerdo con la conclusión del enunciador ("Por eso tu donativo es tan importante"), sin ser objeto de juicio moral.

2.3. Exhortación en imperativo

El imperativo, expresión por excelencia de la descortesía, se utiliza con frecuencia, aunque siempre acompañado de estrategias de mitigación: las referencias económicas se ven sustituidas por verbos pertenecientes al campo semántico de la "ayuda", la "colaboración" o la "participación activa" y, en ocasiones, el imperativo queda atenuado gracias a una oración yuxtapuesta que establece un vínculo inmediato entre el gesto de la donación y su resultado positivo, fortaleciendo así la imagen del destinatario.

> (7) Colabora: Ponte en acción. Pon en marcha proyectos que garanticen una esperanza de futuro (Promoción Social)

2.4. Expresión de agradecimiento

Esta es la manifestación más explícita de la cortesía positiva y de la confianza plena en el destinatario, dado que el acto de la donación se representa como consumado.

> (8) Gracias por ayudarnos a trabajar para promover el respeto, protección y garantía de los derechos humanos. (Prosalus)

Entendemos que la expresión de la gratitud está plenamente justificada en esta sección de la página web, a la que se accede, entre otras cosas, para efectuar el pago del donativo. Sin embargo, no podemos dejar de interpretar estas formulaciones como estrategias de persuasión, orientadas a reforzar la imagen del destinatario –y, como vemos, también de la ONG–, antes de solicitar su contribución.

3. ACTIVIDADES DE AUTOIMAGEN

En contraposición a la destacada figura del donante, las ONG se reservan para sí referencias más indirectas, aunque sumamente cuidadas. Como hemos visto (3, 8), las secuencias destinadas a describir el impacto de la donación sirven a veces para explicar la labor de la ONG y justificar el interés de contribuir económicamente con ella.

Esto sucede también en las secuencias del texto que tienen por objeto explicar el destino de las donaciones. En ellas, la primera persona del plural sirve para describir las acciones de la ONG y, en ocasiones, como plural inclusivo, permite al donante sentirse partícipe de la acción:

> (9) Con 30 euros conseguimos pagar dos días la atención sanitaria. (Ayuda en Acción)

En algunos casos, la descripción de la labor de la ONG se vuelve todavía más explícita, con el uso de la tercera persona, que establece la distinción entre la organización responsable del anuncio y las demás:

> (10) Hacer un donativo a Justicia Alimentaria significa [...] aportar tu grano de arena para que podamos responder a tiempo a cualquier imprevisto y tener mayor margen de maniobra en nuestras actuaciones de mayor envergadura. (Justicia Alimentaria)

En las construcciones de esta modalidad, se destaca el efecto posibilitador de la acción del donante. En otro tipo de secuencias, menos frecuentes, la ONG, convertida en sujeto de la oración, adquiere pleno protagonismo. En el siguiente ejemplo, su intención es subrayar uno de los valores de la organización, la transparencia:

> (11) Nos comprometemos a informar a las empresas y personas donantes sobre las actividades y proyectos donde se destinan sus aportaciones económicas, así como sobre los resultados de dichas acciones. (MPDL)

4. LA IMAGEN DE LOS BENEFICIARIOS

Como vemos, los textos destinados a la solicitud de donativos se construyen como un diálogo entre dos interlocutores (ONG-donante potencial) que tienen como propósito común contribuir a la mejora de la calidad de vida de un tercer actor, la comunidad destinataria de la ayuda, que aparece representada en tercera persona, en tanto que elemento externo a la situación de comunicación.

Esta comunidad recibe atención en tres secuencias diferentes de los textos. En primer lugar, algunas veces aparece mencionada de manera imprecisa en la frase central que describe el efecto de la donación:

> (12) Gracias a tu ayuda económica, podemos ofrecer oportunidades a personas que viven en situación de pobreza. (Codespa)

Las circunstancias que rodean a los beneficiarios se precisan –a menudo con cierto detalle– en las secuencias orientadas a explicar el destino efectivo de los donativos. En estas frases, dichas comunidades suelen aparecer caracterizadas como víctimas de una dificultad particular ("refugiados", "enfermos", "huérfanos") y como destinatarias de una ayuda exterior, mediante complementos de nombre ("asistencia a", "apoyo a") o complementos directos ("ayudar", "proteger"):

> (13) Ayúdanos a proteger y cuidar a niños y niñas víctimas del sida. (Cesal)

En este sentido, son poco frecuentes los ejemplos que otorgan protagonismo a las comunidades destinatarias, aunque sí encontramos algunas construcciones

que sitúan a los beneficiarios como sujeto de la oración y, por tanto, como agente activo en la superación de sus dificultades, aunque dependiente de una contribución económica:

(14) Con 5 € una familia entera puede protegerse de los insectos. (Farmamundi)

Estos ejemplos se sitúan dentro de un enfoque "micro", centrado en las indispensables mejoras en la calidad de vida de las personas, pero también hemos identificado algunas formulaciones aforísticas con voluntad más abarcadora, consagradas a reivindicar los derechos de las comunidades desfavorecidas, como las siguientes:

(15) Curarse, jugar, estudiar, reír, es lo que desean y merecen los niños y las niñas que sufren enfermedades olvidadas como la úlcera de Buruli, la lepra o el pían, en los países más pobres de África. (Anesvad)

(16) Con tu ayuda trabajamos por cambiar el mundo a través del derecho a la salud universal de todas las personas. (Farmamundi)

En estos ejemplos vemos contraponerse dos formas de reivindicar los derechos de estas: la descripción pormenorizada de las dificultades concretas que padece una comunidad en particular y la apelación a un derecho reconocido al conjunto de la humanidad.

5. CONCLUSIÓN

Como hemos visto, las secciones de solicitud de donativos suelen reforzar la imagen del destinatario, presuponiéndole valores como la solidaridad, la responsabilidad, el compromiso con el cambio y la búsqueda de la justicia. Esta preferencia por la cortesía y la atenuación de la agresividad contrasta con lo observado en anuncios de la primera década del siglo (Alcaide Lara, 2011; Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2002). Este modelo, sin embargo, sigue incidiendo en el valor del gesto individual frente al de la responsabilidad compartida.

En este sentido, muchas de las formulaciones están destinadas a minimizar el coste del donativo, ya que se solicita un gesto que no parece requerir el menor esfuerzo, físico o económico, y a maximizar su impacto; el compromiso exigido a un destinatario supuestamente concienciado es, por tanto, mínimo.

En realidad, esta estrategia es plenamente coherente con la naturaleza de la acción que se solicita, si bien cabría preguntarse si no contribuye a sobrevalorar el efecto de la donación individual e, indirectamente, a desincentivar la adopción de actitudes más comprometidas con la transformación social y más exigentes desde el punto de vista del esfuerzo personal (Erro Sala, 2003).

Frente a la imagen del donante puntual, las ONG se presentan como entidades comprometidas con causas trascendentales, por un lado, y eficaces y transparentes, por otro; en definitiva, dignas de confianza. Poseen unos conocimientos, una experiencia y unos medios de los que carecen sus interlocutores, y que son imprescindibles para llevar a cabo una labor ingente. Muchas de estas estrategias parecen tratar de contrarrestar algunas críticas recibidas por el sector, fundamentalmente en relación con la gestión de los fondos. Sin embargo, en vista del esfuerzo que cada ONG realiza por destacar sus propias cualidades, es importante observar estas estrategias a través del prisma de la competencia entre las organizaciones por la captación de unos fondos necesariamente limitados (Benet y Nos Aldás, 2003:8).

Por último, constatamos un tratamiento clásico de los beneficiarios, si bien vemos perfilarse algunos cambios. Por un lado, hemos comprobado un ligero esfuerzo de contextualización de las realidades de dichas comunidades, tal y como dictan los códigos de conducta. Por otro lado, hemos observado ejemplos en los que los destinatarios concretos de las acciones no aparecen caracterizados como grupo, sino que quedan integrados dentro del conjunto de la humanidad, titular de derechos universales, tal vez muestra de una voluntad deliberada de superar la barrera "ellos/nosotros" que muchas veces ha caracterizado a esta publicidad (Benet, 2003). En cualquier caso, en estos anuncios las ONG se erigen en portavoces de una comunidad que en ningún momento toma la palabra, lo que contribuye a perpetuar el "enmudecimiento de las víctimas" (Benet, 2003:44).

Desde el punto de vista del género discursivo, podemos concluir que los dispositivos pragmáticos observados son plenamente coherentes con el propósito comunicativo de estos textos. Las donaciones particulares son, por definición, acciones puntuales que suelen suponer un desgaste menor para quien las realiza, de modo que parece difícil alejarse de un esquema retórico básico como el identificado, con una descripción más o menos detallada del efecto de la contribución económica, y es razonable que los anuncios busquen la concisión y el impacto a corto plazo.

Sin embargo, hemos comprobado que la pragmática sí ofrece opciones, y las distintas estrategias escogidas, constituyentes del "estilo de comunicación" de cada ONG (Nos Aldás, 2003: 89-90), tienen consecuencias, en la medida en que construyen y trasladan imágenes precisas de los actores de la cooperación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide Lara, E.R. 2011. "La descortesía 'sensibilizadora': el caso de la publicidad de ONGs e Instituciones en España". En S. Alcoba y D. Poch (coords.). *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel, 27-48.

Benet, V.J. y Nos Aldás, E. (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

Benet, J.V. 2003. "El espectáculo solidario: la publicidad en el tercer sector y su proyección cultural". En V.J. Benet y E. Nos Aldás (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria, 15-51.

Erro Sala, J. 2003. "ONGD: ¿Comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa". En V.J. Benet y E. Nos Aldás (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria, 53-81.

Escartín Arilla, A. 2018. "*Colabora*. Estrategias lingüísticas de las ONG para la captación de fondos en Internet". *e-AESLA*, 4: 216-225.

Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. 2002. *Mecanismos lingüísticos de la persuasión*. Madrid: Arco Libros.

Hernández Flores, N. 2011. "Actividades de imagen, identidad e ideología en la publicidad comercial impresa". En S. Alcoba y D. Poch (coords.). *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Ariel, 79-98.

Nos Aldás, E. 2003. "Discurso publicitario y sensibilización en las ONGD: de la función social de la publicidad a la responsabilidad de la comunicación social". En V.J. Benet y E. Nos Aldás (eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria, 83-127.