

Las causas de la pobreza en el Tercer Mundo:  
imagen social y conducta de ayuda



DANIEL PINAZO, ROSANA PERIS y M.<sup>a</sup> JOSÉ GÁMEZ

Las causas de la pobreza en el Tercer Mundo:  
imagen social y conducta de ayuda

UNIVERSITAT JAUME I  
CASTELLÓ DE LA PLANA 2005

Cooperació i solidaritat. Projectes, 3

BIBLIOTECA DE LA UNIVERSITAT JAUME I. Dades catalogàfiques

PINAZO CALATAYUD, Daniel

Las causas de la pobreza en el Tercer Mundo : imagen social y conducta de ayuda / Daniel Pinazo, Rosana Peris y M<sup>a</sup> José Gámez. — Castelló de la Plana : Publicacions de la Universitat Jaume I, 2005

p. ; cm. — (Cooperació i solidaritat. Projectes ; 3)

Bibliografia.

ISBN 84-8021-535-6

1. Pobreza — Països en vies de desenvolupament. 2. Solidaritat — Aspectes socials. I. Peris, Rosana, coaut. II. Gámez Fuentes, M<sup>a</sup> José , coaut. III. Universitat Jaume I. Publicacions, ed. IV. Títol. V. Sèrie.

366.22(100-773)

316.627:316.42

© del text: els autors, 2005

© Centro de Análisis para la Comunicación del Tercer Sector (C-ACTS)

Disseny cobertes: Ariadna Lafuente Aledo

© d'aquesta edició: Publicacions de la Universitat Jaume I, 2005

<http://www.uji.es/CA/publ/>

Producció: KRK ediciones

ISBN: 84-8021-535-6

D.L.: AS-2.923-2005

# Índice

Prólogo .....	9
<b>1. Introducción .....</b>	<b>13</b>
<b>2. ¿Cuándo siente la gente de la calle la necesidad de ayudar? .....</b>	<b>19</b>
<b>3. Las teorías implícitas: la construcción del conocimiento cotidiano .....</b>	<b>25</b>
Cómo se estructura la información de las teorías implícitas: esbozo representacional .....	30
Las TIP <sup>3erM</sup> como representaciones dinámicas de conocimiento .....	35
Cómo funcionan las teorías implícitas sobre la pobreza del Tercer Mundo .....	37
Descripción de los aspectos metodológicos generales .....	41
<b>4. El proceso de investigación: hacia las teorías implícitas de las causas de la pobreza del Tercer Mundo .....</b>	<b>45</b>
Análisis exploratorio .....	47
Análisis de síntesis de conocimiento .....	59
Análisis de síntesis de creencias .....	63
<b>5. Imágenes del Tercer Mundo .....</b>	<b>73</b>
¿Qué creencias predominan en la gente de la calle? .....	80

<b>6. La conducta de ayuda y las creencias sobre las causas de la pobreza del Tercer Mundo</b> .....	87
El drama de la ayuda .....	89
La conducta de ayuda según las creencias de la gente de la calle .....	93
El punto de vista socio-cognitivo .....	96
<b>7. Comentarios finales</b> .....	99
Bibliografía .....	107
Anexos. Material entregado al grupo de expertos .....	115
Índice de figuras y tablas .....	127

## Prólogo

A lo largo de la última década se ha hecho cada vez más evidente que las organizaciones del tercer sector (las ONG y las instituciones públicas de asistencia social o de cooperación) dedican una parte creciente de sus recursos a las políticas comunicativas. Ya sea a través de la creación de departamentos internos de comunicación o mediante la asesoría de agencias, el hecho es que los profesionales de la comunicación son cada vez más importantes a la hora de definir la proyección social de estas organizaciones y también de definir los problemas sobre los que reclaman asistencia y cooperación. De este modo, la inversión en campañas de imagen y de *márketing* acapara un porcentaje cada vez más significativo de su economía, lo que sirve de argumento para muchas opiniones críticas sobre la gestión de sus recursos. Sin embargo, entrar a formar parte del mercado mediático parece compensar a algunas de ellas, sobre todo las más grandes y conocidas o las vinculadas a las administraciones públicas, porque no sólo obtienen beneficios económicos, sino también una posición privilegiada a través de la implantación de su imagen que se traduce en una mayor capacidad de influencia para llevar a cabo su agenda de actuaciones.

Las estrategias de comunicación se convierten así en un aspecto esencial de la proyección social de las organizaciones del tercer sector. Los mensajes que envían a la esfera pública pretenden principalmente dos cosas: que el público pase a ser donante de ayuda, ya sea económica o en forma de participación asistencial, y/o que

se sensibilice ante un problema concreto. Y en este esquema se puede notar una descompensación (responsable también de no pocas suspicacias) entre lo que el público sabe de las organizaciones y lo que éstas saben del público al que dirigen sus mensajes. En la mayoría de los casos, la organización intenta presentarse como la mediadora más eficiente entre el potencial donante y el necesitado de asistencia, o también como la tuteladora pública que dirige sus esfuerzos para la superación de las situaciones conflictivas sobre las que pretende sensibilizar. Pero esta claridad del rol que asume el emisor de los mensajes se convierte en opacidad cuando pensamos en el objeto del informe que tiene el lector en sus manos: el receptor de los mismos. Para poder pensar en la efectividad de la propia comunicación se ha de establecer una serie de presuposiciones e inferencias sobre sus esquemas de pensamiento, los valores y los principios que teóricamente comparten los destinatarios de esos mensajes y que influyen en su comportamiento, o la importancia que le otorgan a los problemas sociales planteados. Y aquí las respuestas no son tan simples ni tan unívocas.

Porque, en definitiva, nos situamos así ante el asunto más complejo de cualquier situación comunicativa; un problema que podemos enunciar esquemáticamente a través de preguntas como las siguientes: ¿cómo es el receptor de mi mensaje?, ¿cómo puede entender e interpretar mi idea?, ¿cómo puedo conocer su pensamiento de modo que mi mensaje resulte más eficaz y persuasivo? No cabe duda de que el vector de investigación que se ocupa del destinatario y de sus posibles reacciones ante los mensajes que recibe es el más complejo en cualquier planteamiento comunicativo. Si dentro de la comunicación comercial dedicada a la promoción de bienes de consumo el aspecto entraña misterios que la investigación estadística y cuantitativa intenta despejar a duras penas y siempre desde hipótesis que conducen a no pocos fracasos, en el ámbito de la transmisión de valores e ideas esto resulta todavía más difícil de determinar.

La investigación que presentamos pretende ofrecer un modelo descriptivo de las ideas sobre la pobreza y la necesidad de ayuda en el marco de la sociedad valenciana. La muestra recogida tiene como objetivo responder, aunque sea hipotéticamente, a una pregunta: ¿qué mueve a la gente a ayudar? Los autores de la investigación parten de una concepción crítica de las teorías tradicionalmente ligadas a la idea de ayuda (como la de autoestima, la del equilibrio, la atribucional...) que intentan contestar esta compleja pregunta. Pero, a través de su estudio, intentan aportar una reflexión novedosa sobre este aspecto, algo que afecta a sus propios planteamientos metodológicos. En su opinión, las respuestas han tendido tradicionalmente a interpretar los comportamientos desde perspectivas «individualistas» (el individuo como principal agente social del que depende cualquier interpretación sobre el funcionamiento de la sociedad y, por lo tanto, que decide desde sus propias convicciones si ayuda o no) o las que denominan perspectivas «sociológicas», que hacen descansar en la maquinaria social y en un cierto determinismo colectivo la manera de entender las actuaciones de ayuda.

Como una alternativa a estas ideas, el presente informe recurre a las denominadas «teorías implícitas» que, por decirlo algo esquemáticamente, se sitúan en una posición intermedia entre las otras dos. Los autores dan detallada cuenta en el estudio de los fundamentos epistemológicos y metodológicos de esta propuesta, que parte básicamente de que los individuos establecen un sistema de verdades y de certezas a través de la organización de la información que poseen del marco social, de modo que les resulte útil para reconocerse como entidades coherentes en dicho marco y, a partir de ello, interactuar eficientemente con el medio.

Esta metodología de trabajo se nutre, como observará el lector, de dos vertientes metodológicas complementarias. Por un lado, la investigación cuantitativa a través de la obtención sistematizada de datos estadísticos y su posterior interpretación crítica. Pero, por

otro lado, su propia dinámica requiere también la interpretación cualitativa que hace necesaria la reflexión sobre el estado de la cultura contemporánea y las corrientes de pensamiento dominantes sobre la ayuda al Tercer Mundo o las causas de la pobreza. El resultado y la aportación del presente estudio ofrecen un panorama complejo y hasta cierto punto alejado del sosiego bienintencionado que en ocasiones nos quieren transmitir los medios de comunicación o las propias organizaciones y agencias.

Con la edición del presente estudio queremos continuar con la labor de difusión de la investigación del Centro de Análisis para la Comunicación del Tercer Sector (C-ACTS) que llevamos a cabo miembros de la Universitat Jaume I de Castellón con el apoyo de un proyecto de investigación del Ministerio de Ciencia y Tecnología (BSO2001-3218) denominado «Campañas de sensibilización y publicidad con fines sociales». En este proyecto damos paso a una visión interdisciplinar y heterogénea en cuanto a la metodología de investigación de la comunicación en el tercer sector, con el fin de ayudar a ofrecer nuevos argumentos a un campo de estudio incipiente, sobre todo en nuestro país. El presente informe pretende, por lo tanto, dar un primer paso en una investigación futura que se adivina tan compleja como apasionante.

VICENTE J. BENET

Investigador responsable de C-ACTS



I.

## Introducción





El estudio que hemos realizado empezó con una reflexión del equipo que formamos C-ACTS sobre el papel de los medios de comunicación social en la formación de valores centrados en la solidaridad. En nuestras consideraciones, dirigimos una atención especial a las ONG y sus campañas publicitarias. El papel de portavoces que hacen estas organizaciones las constituye como «mediadores sociales» y les confiere un cierto poder sobre la imagen que el Primer Mundo puede tener del Tercer Mundo, ese *otro lejano* del que nos hablan. A raíz de estas conversaciones, surgió la idea de analizar qué imagen es la que tiene el Primer Mundo del Tercero. Dado que el principal objetivo de las campañas publicitarias es demandar ayuda, nos preguntamos si realmente esa demanda tiene algo que ver con la solidaridad o, como dicen los estudios, no es más que demanda de consumo. Así fue surgiendo la idea de que la imagen del Tercer Mundo que tiene el Primer Mundo, conformada por los medios de comunicación social (especialmente la publicidad de demanda de ayuda), estaría vinculada a una imagen sobre la necesidad de ayudar al Tercer Mundo. En todo este proceso, ¿los ciudadanos creen que es necesario ayudar al Tercer Mundo?

La construcción representacional actual en torno a los países subdesarrollados se ha ido elaborando, en gran medida, a través de las campañas de petición de ayuda. Los medios han ido distribuyendo imágenes reflejando tanto la angustia de la situación de urgencia que se vivía en ciertos países del Tercer Mundo, como las

consecuencias de esa situación. Estas campañas han sido protagonizadas fundamentalmente por las ONG, quienes han intentado financiar sus programas de ayuda en el Tercer Mundo a través de las donaciones provenientes del Primer Mundo. Para lograr esta financiación han utilizado las técnicas de persuasión, lo que ha influido de un modo relevante en sus estrategias de comunicación. El objetivo ha sido y es convencer para obtener donaciones. Esta estrategia ha llevado a focalizar la atención del Primer hacia el Tercer Mundo en una serie de ideas simplificadas de la realidad mostrada, pero que supuestamente tenían la fuerza de convencer. La búsqueda de resultados rápidos ha llevado a la mayor parte de las ONGD a desarrollar estrategias publicitarias de mercado, usando los mecanismos de persuasión propios de las marcas de consumo. Por otra parte, la representación social que, de este modo, se ha ido conformando sobre el Tercer Mundo no ha sido muy positiva. La conciencia de esta realidad llevó en 1989 a la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales de la entonces Comunidad Europea a aprobar un código de conducta que sentaba las bases de cómo debía ser el tratamiento mediático del Tercer Mundo por parte de las ONG. Dicho código establecía que las ONG debían evitar:

- Imágenes que generalicen y escondan la diversidad de las situaciones.
- Imágenes idílicas (que rechacen conocer la realidad tal y como es verdaderamente, incluso si no es siempre bella de confesar), de «aventuras» y exóticas.
- Imágenes acusadoras (prejuicios).
- Imágenes que subrayen la superioridad del norte.
- Imágenes miserabilistas o patéticas.

Los quince años transcurridos desde la aprobación de dicho código no han servido para dar un vuelco a la situación. Si el patrón

de acción que guía el diseño de las campañas es la consecución de resultados inmediatos, y éstos no se logran, cabe preguntarse sobre la dinámica cultural que imposibilita articular representaciones alternativas. Pero también cabe preguntarse qué representación social del Tercer Mundo se ha conformado con esas campañas. O, de otra forma, nos preguntamos a qué representación social del mundo subdesarrollado se dirigen actualmente las ONGD cuando demandan ayuda del Primer para el Tercer Mundo.

Uno de los factores fundamentales para ofrecer la conducta de ayuda, según se destaca en la literatura, es la percepción del donante de la necesidad de ayudar (Darley y Latané, 1970). La perspectiva teórica de las teorías implícitas, aplicada a la conducta de ayuda hacia el Tercer Mundo, sugiere que la representación sobre la necesidad de ayudar al Tercer Mundo configura tanto el sistema de creencias que permite valorar si es necesario o no ayudar, como la conducta de ayuda apropiada. El presente trabajo refleja los primeros resultados de un estudio más amplio, que pretende profundizar en las variables que configuran la construcción social de la necesidad de ayudar al Tercer Mundo por parte de las ONG, examinar la relación entre esta construcción y las representaciones que manejan los ciudadanos y, consecuentemente, analizar en qué medida dichas imágenes cumplen el objetivo de concienciar al ciudadano hacia una cultura de cooperación al desarrollo.

El estudio se inició intentando establecer la representación social de la necesidad de ayudar, y ha derivado, guiados por los datos que han ido surgiendo, hacia un análisis de la representación social de las causas de la pobreza del Tercer Mundo. En este sentido, cabe señalar que los datos son el reflejo de cómo un proceso de investigación toma vida propia y vehiculiza el objeto de estudio. La investigación buscaba representaciones de la necesidad de ayudar, pero viró y nos condujo hacia qué, o quién, es el responsable de la existencia de la pobreza del Tercer Mundo como núcleo semántico sobre el que pivota la ayuda al Tercer Mundo.

Por tanto, lo que comenzó como un acercamiento directo a las creencias que subyacen a la conducta de ayuda se ha visto alterado con la emergencia de cierta complejidad explicativa que gira alrededor del significado de pobreza y la responsabilidad sobre la misma. De este modo, los resultados constituyen un reflejo de la imagen que se tiene en la Comunidad Valenciana de las causas de la pobreza en el Tercer Mundo.

Su identificación y análisis es un requisito imprescindible para abordar la relación entre las representaciones ofrecidas por las ONGD, las ideas sobre necesidad y utilidad de la ayuda al Tercer Mundo, y la conducta de ayuda (frecuencia, estabilidad y tipo). Por ello, en este estudio, utilizando la perspectiva teórica de las teorías implícitas (Rodrigo, Rodríguez y Marrero, 1993), analizamos una parte del cuerpo de creencias desde las que la gente valora las causas de la pobreza del Tercer Mundo. Valoración que incluye como referente a las teorías implícitas que explican las causas del subdesarrollo en esos países.

El segundo capítulo repasa las perspectivas psicosociales más significativas desde las que se analiza el comportamiento de ayuda. El tercer capítulo introduce el ámbito de estudio de las teorías implícitas, su conceptualización, y el proceso de investigación a que da lugar, y que hemos seguido en este estudio. Los siguientes capítulos reflejan los diferentes pasos que hemos dado en el proceso de investigación y sus resultados. Así, el cuarto capítulo describe y explica los resultados exploratorios, en los que el campo semántico de la pobreza emergió como imagen de referencia en el discurso de los medios de comunicación social sobre la necesidad de ayudar al Tercer Mundo. El siguiente capítulo, el quinto, ofrece una visión de las imágenes que la gente de la calle tiene del Tercer Mundo y las causas de su pobreza, ofreciendo los resultados sobre las teorías implícitas en las que cree. El sexto capítulo analiza la relación entre las teorías y la conducta de ayuda. Finalmente, el séptimo capítulo ofrece las conclusiones generales del trabajo.



2.

¿Cuándo siente la gente de la calle  
la necesidad de ayudar?





La literatura ha elaborado al menos siete explicaciones teóricas sobre los motivos que llevan a la gente a ayudar (Batson, 1998). En primer lugar, la teoría del aprendizaje social insiste en la necesidad de conocer la historia de aprendizaje social de cada persona para llegar a comprender por qué ayuda en un momento determinado (Grusec, 1991). Desde esta perspectiva han surgido diferentes fuentes motivacionales para la conducta de ayuda. Unos autores explican la conducta de ayuda por los efectos en el pasado de los castigos y las recompensas. Otras explicaciones se apoyan en una visión racionalista de las relaciones sociales, y predicen que la ayuda será el resultado de un análisis de los costos y beneficios que puede reportar ayudar (Darley y Latané, 1970). Otras perspectivas de aprendizaje afirman que la observación de modelos es un factor relevante en el aprendizaje sobre la conducta de ayuda (Krebs, 1970), tras haberse encontrado evidencias de que los medios de comunicación social son fuente de fuertes modelos que afectan al aprendizaje de la conducta de ayuda (Rushton, 1979). Otras fuentes de aprendizaje social son las autorrecompensas (Bandura, 1977), en las que la persona aprende que ayudar es una conducta deseable debido a que es satisfactoria en sí misma para él. En una integración de los principios de aprendizaje social de la conducta de ayuda, Cialdini, Baumann y Kenrick (1981) afirman que las autorrecompensas son la principal motivación aprendida socialmente de la conducta de ayuda, en la edad adolescente y adulta. Una última explicación basada en el aprendizaje social de

la conducta de ayuda se basa en el estado de ánimo que producen las situaciones que demandan ayuda (Batson, 1998). Las personas aprenden que no ayudar en situaciones que lo necesitan es desagradable, por lo que intentan sentirse bien ofreciendo su ayuda (Cialdini, Darby y Vincent, 1973).

Una segunda perspectiva teórica desde la que explicar las razones que llevan a la gente a ayudar proviene de los estudios sobre reducción de la tensión. Salvando diversos matices sobre el origen de la tensión, esta perspectiva está próxima al punto de vista del estado de ánimo que generan las situaciones que demandan ayuda estudiadas en la perspectiva del aprendizaje social. Básicamente se afirma que el hecho de ver sufrir a otro genera una tensión incómoda y desagradable que la persona intentará reducir o evitar (Batson, 1998).

El mantenimiento de la autoestima y la búsqueda de equidad o equilibrio en la relación, o el razonamiento moral, son perspectivas teóricas que se han aplicado a la explicación de la conducta de ayuda. El mantenimiento de la autoestima sugiere que la persona actúa a favor de otro para aumentar o proteger su autoestima (Brown y Smart, 1991). Las teorías del equilibrio establecen que ayudaremos si la relación es beneficiosa para ambas partes (Homans, 1961). Desde este planteamiento, el donante de ayuda estará motivado por ofrecerla si percibe que el otro podrá, a su vez, ayudarle a él en el futuro, o recompensarle de algún modo. Las explicaciones basadas en el razonamiento moral suponen que la persona ayudará si su evolución moral está en el nivel de razonamiento que le permite valorar la ayuda como moralmente aceptable.

La conducta prosocial también se ha intentado explicar en función de la existencia de normas y roles de conducta, si bien este enfoque teórico se ha apoyado frecuentemente en la perspectiva del aprendizaje social (Batson, 1998). Desde aquí se ha observado que determinadas normas sociales tales como la norma de reci-