



:: [portada](#) :: [África](#) :: [Opinión](#)

22-09-2008

Visibilidad

Rabino Kuerbovich

Rebelión

A los países e instituciones que financian o implementan proyectos de desarrollo o de ayuda de emergencia les preocupa bastante que el mundo sepa que están gastando el dinero de los contribuyentes en ayudar a aquellos que más sufren. Las acciones de visibilidad van desde las camisetas con los logos del financiador y de la ONG hasta reportajes hechos por las principales cadenas de TV. Cuando en el telediario ponen una noticia sobre la intervención de la Cruz Roja Española en un terremoto en Argelia y vemos a los voluntarios metiendo fardos de mantas en un avión, esos fardos llevan unas pegatinas de la CRE y de la AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional): el ciudadano sabe que con una parte de sus impuestos el Estado español esta apoyando a esta institución para que asista a aquellos que lo acaban de perder todo. No es que vaya a cambiar el voto de nadie, pero refirma a los convencidos. La visibilidad también es importante de cara a la población que recibe la ayuda: las víctimas y las autoridades locales asocian la asistencia recibida con tal o cual país, lo que mejora su imagen y prestigio internacional y ayuda en las negociaciones sobre acuerdos comerciales, inmigración clandestina, etc.

Por pequeño que sea el presupuesto de una acción de emergencia (uno pequeño sería de unos cien mil euros), siempre hay un mínimo de 4,000 euros destinados a pegatinas y camisetas. Los financiadores se toman este asunto muy a pecho y los trabajadores humanitarios son aleccionados por sus organizaciones para cuando haya una visita de algún representante del financiador o de la televisión, se aseguren que los carteles, las camisetas y las pegatinas con los logos de todo quisque estén donde deban estar.

Recuerdo una reprimenda que me lleve con ocasión de la distribución de tiendas de campaña en unas inundaciones porque, pese a haber sido la agencia para la que yo trabajaba la primera en asistir a las víctimas (y la primera a concluir la operación) y ser las tiendas de campaña las idóneas para el contexto, no había una sola pegatina con los logos. La excusa de que no teníamos tiempo para pegatinas cuando lo que quieres es evitar que los niños duerman a la intemperie y se agarren pulmonías coló a regañadientes.

Tras llevar casi 20 años financiando proyectos de emergencia por todo el mundo y con un presupuesto operacional para el 2008 que sobrepasa los mil millones de euros, que la convierte en el tercer financiador que más recursos destina a ayuda humanitaria, tras USA y Reino Unido, el papel de la Comisión Europea en esta materia sigue siendo desconocido para la mayoría de los ciudadanos.

En el lado de los campeones de la visibilidad tenemos a USAID (la agencia de cooperación internacional de Estados Unidos). Parte de las donaciones que realiza a ONGs o al Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas suelen ser en especie, que le sirve para librarse de los excedentes de aceite y maíz que genera su política de subvenciones agrarias - enemiga acérrima de los países en desarrollo - y que vienen ya embalados en envases muy resistentes con los famosos logos. Cualquiera que haya visitado alguna zona rural de África habrá visto a gente ir a buscar agua con los bidones de aluminio de USAID, procedentes de alguna distribución de aceite. Así se matan tres pájaros de un tiro.

Como no encontré ninguna foto de los bidones de aceite, he subido ésta de un plástico que se distribuye en zonas tropicales a las familias que han perdido su casa (por un huracán, inundaciones, etc.) para que se construyan unas chozas provisionales. Como pueden ver, fue la USAID quien financio el plástico, aunque fue la Comisión Europea quien financió el grueso de la



operación (lo que más cuesta: logística y salarios). Adivinen quién se lleva el mérito.