

C. E. A.

Centre d'Estudis Africans

Mare de Déu del Pilar, 15, Principal. 08003 Barcelona

Telf. i Fax 93- 319 40 08

cea@pangea.org

NIF G-58830852



**ENTRE LA COMPASSIÓ I LA DENÚNCIA:
L'ÀFRICA NEGRA
VISTA PER LES ONG**

Centre d'Estudis Africans

Redactor: Gustau Nerín i Abad

Amb el recolzament de

Drets Civils de l'Ajuntament de Barcelona

ÍNDIX

0. Introducció.....	2
0.1 La mostra.....	5
1. Entre la informació i la recaptació.....	7
1.1. Campanyes per a què?.....	8
2. Una reducció del misserabilisme	10
3. Excessiva tendència a la simplificació	12
3.1. Anàlisis poc sòlids.....	14
3.2. Fals triomfalisme	17
4. L'Àfrica infantilitzada	20
4.1. L'Àfrica resta passiva, Europa actua.....	24
4.2. Globalització antiglobalitzadora.....	28
5. Protagonistes: el cooperant i el donant	29
5.1. La veu del Sud, mediatitzada.....	32
5.2. Parlem de nosaltres.....	34
5.3. La imatge és de qui paga	36
6. La denúncia, una activitat excepcional.....	39
6.1. Revolució mundial amb el suport de les empreses?	43
Conclusió. Sota la petja de l'etnocentrisme.....	45
BIBLIOGRAFIA.....	48

0. Introducció

Aquest estudi, realitzat pel Centre d'Estudis Africans (CEA) gràcies al suport de Drets Civils de l'Ajuntament de Barcelona, enllaça amb d'altres treballs sobre la imatge de l'Àfrica Negra a Occident, duts a terme anteriorment per aquesta entitat: *La mirada de paper. La imatge de les minories als mitjans de comunicació* (CEA – Unió Europea); *Pensar amb por. La imatge de l'immigrant als mitjans de comunicació després de l'11 de setembre* (CEA – Drets Civils, Ajuntament de Barcelona); *Turisme i exotisme. La degradació social de l'altre al continent africà* (CEA – Drets Civils, Ajuntament de Barcelona); *La imatge de l'Àfrica Negra a la televisió* (CEA – Consell de l'Audiovisual de Catalunya)...

A través d'aquests estudis el CEA vol analitzar fins a quin punt la imatge de l'Àfrica i dels africans es correspon amb la realitat, ja que la relació que s'estableix entre les diferents cultures està molt condicionada pels prejudicis i els estereotips difosos a través dels mitjans de comunicació. És més, a causa del desequilibri tecnològic i de l'hegemonia política occidental, fins i tot a l'Àfrica, bona part de l'imaginari autòcton es canalitza a través dels mitjans de comunicació occidentals.¹ Els discursos europeus sobre l'Àfrica tenen una forta incidència, no només a casa nostra, sinó fins i tot al propi territori.

Bona part de l'imaginari actual sobre l'Àfrica i els africans, a l'Europa occidental, es canalitza a través de les ONG. La incidència de les ONG en l'àmbit mediàtic, a Espanya, s'ha anat incrementant des del 1994.² La imatge de l'Àfrica cada cop està més condicionada pels missatges d'aquestes entitats, a causa de l'escassa presència d'aquest continent en d'altres àmbits mediàtics (com els noticiaris, els documentals o els esports).³ Són molts els occidentals que no saben pràcticament res del continent africà, però que tenen molt present que s'hi envia cooperació per al desenvolupament. Les ONG dediquen grans esforços a fer-se present als mitjans de comunicació i als espais públics, ja que la seva visibilitat és indispensable per a la captació de recursos i per a l'obtenció de suports polítics.⁴ Amb el temps, les febles

¹ Rizzardini, 2002: 288.

² Sampedro – Jerez – López, 2002: 251; Gómez, 2005: 83.

³ Nerín – López, 1999-2000

⁴ Sampedro – Jerez – López, 2002: 252.

ONG espanyoles han aconseguit una presència mediàtica notable (tot i que tan sols una minoria han aconseguit introduir-se en els grans mitjans de comunicació).⁵

La diferència respecta a altres continents o zones del Sud és que Àfrica surt sovint associada a les operacions d'ajut internacional i a més cada vegada més les ONGD porten periodistes a conèixer la “realitat africana”. I aquesta tendència no remet. Segons un estudi de la Universitat de Columbia, que menciona l'Informe Mundial sobre Desastres 2005 de Creu Roja, la cobertura de premsa de les operacions d'ajuda augmenta, i el nombre mundial d'articles de publicacions de llengua anglesa que mencionen la sida a Àfrica ha passat de 3.607 el 1998 a 19.375 el 2003. Cada temporada hi ha una crisi africana potencialment explotable en funció de les agendes i mitjans de comunicació, dels quals els mitjans espanyols i catalans faran de repetidors.

Des de Biafra als concerts del Live 8 de juliol de 2005 (un dels espectacles amb més audiència de la història), Àfrica és la imatge per excel·lència de l'humanitarisme i d'aquest convertit en espectacle. Aquesta aliança s'ha segellat en tres capítols: Etiòpia-Somàlia-Ruanda. El 1985 va començar la carrera amb el Live Aid de Bob Geldof per “solucionar” la hambruna d'Etiòpia. L'especialista Itziar Ruiz-Giménez només troba una raó per al canvi d'actitud dels EUA respecte a Somàlia i el seu, llavors estrenat, “intervencionisme humanitari militar”: l'efecte CNN. Vicenç Fisas recorda que la impressionant cobertura mediàtica de Ruanda al 94 no va servir per evitar la mort de desenes de milers de persones els tres anys següents al genocidi, ja que ningú es va molestar a explicar el que estava passant.

Els efectes d'aquesta aliança són ben clars. Segons paraules de Vicenç Fisas: “Cuando la pseudomoral humanitaria es canalizada por la mediación televisiva, el resultado que puede esperarse es que se activen las emociones de los televidentes, pero sin darles demasiadas oportunidades para que desde ese primer nivel emocional puedan seguir una trayectoria que vaya más allá de lo compasivo. Lo que se produce es una auténtica devaluación de conceptos y valores para que el consumidor compasivo se sienta satisfecho y realizado con este nivel emocional, sin exigir justicia ni buscar un mayor conocimiento de cuanto ocurre, ni distinguir entre el significado de una guerra con el de una catástrofe natural”.

Malgrat tot, la presència de les ONG als diaris i a la televisió sol estar subordinada a les prioritats dels lobbys d'aquest àmbit (que les utilitzen per cobrir determinats buits en les seves programacions, com la informació sobre catàstrofes

⁵ Martínez, 1997: 182.

humanes); només en casos molt excepcionals les ONG tenen ocasió d'utilitzar els mitjans de comunicació de masses per a l'educació per al desenvolupament.⁶ Els mitjans de comunicació sovint es mostren més receptius a les campanyes de promoció de la imatge corporativa de determinades ONG que a les informacions sobre desenvolupament, que per la seva complexitat són considerades excessivament “denses” per al lector o oient.

Si els estudis demostren que la informació sobre el Sud es caracteritza, en general, per la simplificació i la descontextualització, en el cas d'Àfrica i a casa nostra, la desinformació és greu ja que la seva presència als informatius és escassa. A més els teletinformatius i les informacions depenen de grans agències de premsa, que en molts casos mantenen estrets vincles amb potències neocolonials o amb grans lobbys econòmics⁷. Algunes notícies essencials per entendre la realitat africana no arriben mai als mitjans de comunicació del nostre país. El tractament de les informacions relatives al continent africà serveix per canalitzar l'etnocentrisme i el paternalisme sota una aparença de neutralitat. En els mitjans de comunicació la informació és molt esbiaixada ja que hi ha una absència quasi total d'aspectes positius de les societats africanes, es nega la paraula als africans, o només se'ls concedeix un paper secundari, són presentats com a víctimes passives, etc., la qual cosa ajuda a refermar els estereotips més negatius sobre aquests pobles.

El CEA sentia una gran interès per estudiar els missatges transmesos per les ONG a través dels mitjans de comunicació, així com les seves campanyes de captació de socis i de donacions, que tenen una gran presència a l'espai públic. Tal i com reconeix el Codi Ètic i de Conducta de la Federació Catalana de ONG per al Desenvolupament (FCONGD), els anuncis en els mitjans de comunicació són l'element educador elaborat per les ONG que arriba a un nombre més alt de persones. Aquest estudi es pot emmarcar en la intersecció entre els nombrosos estudis realitzats sobre la imatge del Sud que donen els mitjans i els recents estudis crítics sobre la comunicació de les ONGD.

L'objectiu final del present estudi és veure fins a quin punt la propaganda de les ONG s'adapta a allò que estableix aquest Codi Ètic i de Conducta, una eina imprescindible per obtenir els màxims beneficis de l'estratègia comunicativa de les ONG i evitar que els missatges solidaris acabin generant sentiments poc solidaris.

⁶ Aznar, 1999: 168.

⁷ Nerín – López, 1999-2000

Per estudis anteriors, sabíem que missatges en principi ben intencionats podien contribuir a reforçar estereotips preexistents, fins al punt d'atacar la dignitat dels pobles africans. Per això volien comprovar fins a quin punt el Codi Ètic i de Conducta es respecta o es vulnera. Ens interessava saber si realment la propaganda de les ONG està servint com element educatiu i si contribueix a la difusió d'una imatge més respectuosa de l'Àfrica i dels africans.

La finalitat principal de les seves activitats d'informació, educació i comunicació de les ONG és contribuir a un canvi d'actituds, de tal forma que la població del Nord adopti comportaments més solidaris.⁸ Però la publicitat de les ONG no sempre actua de forma prou eficaç en aquest sentit, ja que aquesta, a més d'un efecte educatiu, en alguns casos té un efecte “deseducatiu”, i pot contribuir a canalitzar prejudicis i missatges insolidaris.⁹

Volem, doncs, que aquest estudi serveixi com a instrument per a millorar l'aplicació del Codi Ètic i de Conducta de les ONG, en tot allò que fa referència a les polítiques de comunicació d'aquestes organitzacions. En qualsevol cas, voldríem que aquest anàlisi contribuís a que, a casa nostra, es valorés més positivament el continent africà.

0.1 La mostra

La mostra bàsica d'aquest estudi s'ha realitzat amb els materials destinats a la captació de recursos i de socis de les ONG inscrites a la FCONGD, amb seu a la ciutat de Barcelona. Els materials s'han obtingut, durant el segon semestre de 2005, mitjançant internet, a les seus de les pròpies ONG o a llocs d'accés públic molt concorreguts (com la Casa del Món o la FCONGD). Totes les estadístiques incloses en aquest estudi estan realitzades en base als materials de la mostra bàsica. Si bé la mostra bàsica no inclou la totalitat de les ONG federades que tenen seu a Barcelona, sí que recull la pràctica totalitat d'aquelles que treballen sobre l'Àfrica Negra i disposen de fulletons o materials de captació.

En total s'han triat 69 materials impresos (tríptics, butlletins, fulletons i butlletes de domiciliació bancària), corresponents a 15 organitzacions diferents (5 d'Acció Contra la Fam, 1 d'Aigua per al Sahel, 2 d'Arquitectes Sense Fronteres, 3 d'Ajuda en

⁸ Martínez, 1997: 212; CONGDE-FCONGD, 2005: 10.

⁹ Aznar, 1999: 172.

Acció, 3 de la Creu Roja, 2 d'Enginyers Sense Fronteres, 3 de Farmamundi, 13 d'Intermón, 3 d'Interred, 1 de Medicosmundi, 12 de Metges Sense Fronteres, 5 de PROIDE, 1 de Save the Children, 7 de Setem i 8 d'UNICEF). Alguns dels materials analitzats no corresponien a l'ONG catalana, sinó a la seva homòloga espanyola, o, en el cas d'UNICEF, a l'organisme internacional; malgrat tot, eren els materials que facilitava la pròpia ONG des de la seva seu barcelonina. Si bé s'hauria pogut ampliar molt més el nombre de materials analitzats, aquests 69 documents suposen una mostra prou representativa de la propaganda d'aquestes entitats.

A més a més d'analitzar aquesta mostra bàsica, s'ha procedit a l'estudi d'una mostra ampliada, menys representativa. En ella s'hi ha incorporat:

1. Altres materials que es lliuraven a les seus de les ONG federades als qui pretenien associar-se (com revistes).
2. Materials d'ONG no federades, o d'ONG que, sense tenir la seu a Barcelona, tenen una important presència a la ciutat.
3. Materials d'altres agents de cooperació (com fundacions).

Els materials de la mostra ampliada no figuren en les estadístiques d'aquest estudi, però alguns d'ells s'han utilitzat per il·lustrar alguns aspectes d'aquest anàlisi. Aquells materials que procedeixen de la mostra ampliada han estat assenyalats amb un asterisc, per distingir-los dels que pertanyen a la mostra bàsica.

Per manca de mitjans i de temps, no s'ha pogut realitzar un anàlisi intensiu de les campanyes de premsa i televisió de les diferents ONG. Som conscients que la TV és el suport mediàtic que aporta major visibilitat a les ONGD¹⁰. De fet, les ONG, en els espais mediàtics, no només generen informació, sinó que també produeixen entreteniment, espectacle, espiritualitat... (en aquest sentit, la mostra podria haver estat molt més diversa i el seu anàlisi més complex).¹¹ En excloure aquest tipus de materials, sens dubte hem suprimit aquells que poden oferir una imatge més estereotipada de l'Àfrica Negra (ja que, per raons d'espai, en els grans mitjans de comunicació les ONG solen emprar imatges impactants, d'un gran poder d'evocació). Tampoc s'han inclòs dins la mostra, per manca de mitjans, aquells materials que s'utilitzen en campanyes populars de recaptació de fons en establiments comercials (com les guardioles), ni aquelles referències a les ONG que es penjen a internet com publicitat.

¹⁰ Informe CONGDE 2005 sobre percepció social de les ONGD

¹¹ Gómez, 2005: 77.

Resulta preocupant que diverses ONG rebessin amb escassa simpatia aquesta iniciativa (aquesta actitud ens indica que les dinàmiques democràtiques d'aquestes institucions encara són deficientes). Algun estudi anterior sobre el mateix tema ja havia detectat el mateix problema.¹² És evident que cal potenciar l'autocrítica dins el món de les ONG, massa sovint abocat a l'autocomplaença.

1. Entre la informació i la recaptació

En el món de les ONG es detecten alguns dèficits democràtics. Aquestes associacions, per una banda, asseguren que defensen la participació de les poblacions del Sud en el seu procés de desenvolupament, però en realitat en el seu sí presenten certa tendència a l'autoritarisme: els receptors de l'ajuda rara vegada estan representats en els òrgans de decisió de les ONG del Nord, i els mateixos socis cada cop tenen menys poder de participació a causa de la creixent burocratització i centralització de les ONG.¹³

Moltes ONG tenen tendència a augmentar la seva presència social, no mitjançant un increment de la gent involucrada en les seves activitats, sinó a través d'un augment de la seva presència mediàtica, que té com a únic fi d'augmentar la seva recaptació (de fet, algunes ONG de l'Estat espanyol tenen menys socis que treballadors). Els socis de les ONG tendeixen a esdevenir simples finançadors de l'entitat, sense massa possibilitats de decidir res. La participació es converteix en un simple pagament, i la gestió de l'ajuda tendeix a concentrar-se en un petit nucli de professionals, que actuen des d'un punt de vista empresarial. Hi ha qui acusa a la publicitat de les ONG d'obstaculitzar la participació.¹⁴

La substitució de la participació popular per la recaptació implica una vulneració del Codi Ètic i de Conducta de la Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament, que estableix que l'actuació de les ONG ha d'estar basada en la potenciació de la participació. Malgrat tot, molts dels materials de la mostra no pretenien atreure al gran públic cap a les dinàmiques de l'entitat promotora, sinó que només estaven orientats cap a la recaptació. Quan Acción Contra el Hambre,¹⁵ parla de "involucrar a los ciudadanos en la lucha contra el hambre", es refereix tan sols a obtenir més donacions. MSF, en un fulletó, argumenta que "Para continuar trabajando necesitamos mucho más que dinero",

¹² Sampedro – Jerez – López, 2002: 262; Gómez, 2005: 86.

¹³ Nerín, 2005.

¹⁴ Erro, 2004: 6.

¹⁵ *Memoria 2004*.*

però en el mateix fulletó tan sols es suggereix una forma de col·laborar amb l'organització: pagant.¹⁶ Creu Roja, en un dels seus fulletons, culpabilitza al ciutadà; argumenta que s'ha de sentir incòmode perquè hi ha "persones que necessiten la teva ajuda", però ho soluciona de forma ben simple, tot argumentant que "Ara tens l'oportunitat de treure el millor de tu. I expressar tota la solidaritat que portes dintre" (omplint un full de domiciliació bancària).

Les ONG busquen fórmules cada cop més simples de donació, que evitin que els donants hagin de fer cap sacrifici (per exemple, Ajuda en Acció recorre a la donació mitjançant el mòbil i d'altres organitzacions promouen la recaptació mitjançant internet).¹⁷ Intermón ofereix una tarja de crèdit amb la que, sense cap cost suplementari per al client, es destina el 0,7 % de l'import de les compres als projectes de desenvolupament de l'organització.¹⁸ La Caixa i la Creu Roja promouen una tarja VISA per a empreses que, sense cost suplementari per a aquestes, ajuda al finançament de projectes de l'entitat humanitària. Moltes ONG, en els seus fulletons, deixen ben clar que l'aportació del donant a la seva causa pot desgravar-se de la declaració de la renda (és el cas, per exemple, d'Acción Contra el Hambre i d'Arquitectes Sense Fronteres...). Creu Roja afegeix a aquesta informació que les donacions a la seva entitat garanteixen una deducció de l'impost de societats.¹⁹ Clarament s'apunta a un "consum de la solidaritat"; l'ajuda internacional esdevé un bé de consum com qualsevol altre.

1.1. Campanyes per a què?

Hi ha una certa confusió entre els materials destinats a la captació de recursos i els destinats a la sensibilització,²⁰ tot i que Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD diu que s'hauria de diferenciar clarament entre ambdós tipus de documents. De fet, algunes organitzacions, com Acción Contra el Hambre, en els seus pressupostos, consignen com despeses de "sensibilització" les campanyes de recaptació de fons.²¹ La mateixa estratègia segueix Arquitectes Sense Fronteres,²² tot i que en el seu cas, la despesa en aquest àmbit és menor. Metges Sense Fronteres, en canvi, de forma correcta, distingeix en els seus comptes entre la despesa de captació de fons i la destinada a campanyes,

¹⁶ *Hazte socio ahora. Gracias.* MSF

¹⁷ *Ayuda en Acción.* Revista n. 67.

¹⁸ *Amb la tarjeta de crèdit 0,7 ...* Intermón-Oxfam.

¹⁹ *Aquesta pot ser la millor operació de la seva empresa.* Creu Roja.

²⁰ Aznar, 1999: 168.

²¹ Butlletí n. 24.*

²² *Memòria 2002.**

publicacions i materials de divulgació (el problema és que molts dels materials inclosos en aquest darrer concepte s'orienten, de forma soterrada, a la captació de fons).²³ Mans Unides diferencia clarament entre els fons destinats a sensibilització (5,4 % al 2004) i els orientats cap a la captació de recursos (1,6 %).²⁴ Intermón també ho fa, tot considerant la captació de fons com una tasca associada a l'administració, i la sensibilització com una part essencial dels programes d'actuació de l'organització.²⁵

Moltes vegades els agents de cooperació mostren més interès en la difusió pública d'una imatge corporativa que en la consolidació d'un missatge solidari.²⁶ En un alt nombre de casos la sensibilització es subordina a una altra prioritat la recaptació.²⁷ La directora d'Ajuda en Acció, fa alguns anys, reconeixia que no li agradava la propaganda que feia l'organització, per la seva sensibleria, però argumentava que per a l'entitat resultava prioritari captar al públic, i que per això emprava les estratègies que més agradaven a aquest.²⁸

En alguns casos es detecta un cert antagonisme entre els materials educatius i els destinats a la recaptació. De fet, en general, es detecta una diferència molt clara, a nivell de continguts, entre els materials interns (destinats als membres de l'ONG, ja sensibilitzats) i els materials externs (destinats al públic en general).²⁹ Els materials externs solen oferir una imatge de l'Àfrica, i del conjunt del Sud, molt més estereotipada i negativa. Això es fa patent en els materials de l'ONG Ajuda en Acció; mentre en els seus fulletons aquesta entitat promou apadrinaments i ofereix una visió molt simplificada del desenvolupament, en la seva revista per a educadors ofereix informacions molt més completes i menys distorsionades.³⁰

Paradoxalment, els materials destinats a la gent no sensibilitzada són els que menys èmfasi posen en la sensibilització. Hi ha excepcions notables, com per exemple els materials d'Enginyeria Sense Fronteres; ja que aquesta entitat apunta cap a les causes del desenvolupament fins i tot en els tríptics. Són els departaments de comunicació de les ONG els que, molts cops, elaboren imatges simplistes de l'Àfrica, ja que pensen que d'aquesta forma accediran ràpidament al gran públic. I aixó ho fan amb la plena consciència de que la visió que donen del continent africà és distorsionada. Per

²³ *¿Qué es MSF?*

²⁴ Butlletí n. 24.*

²⁵ *Intermón Oxfam. Sóc IO. Resum memòria 2004.*

²⁶ Sampedro – Jerez – López, 2002: 282.

²⁷ Rizzardini, 2002: 311.

²⁸ Martínez, 1997: 182.

²⁹ Sampedro – Jerez – López, 2002: 252.

això, alguns autors consideren que les ONG no es comuniquen de forma sincera amb el gran públic; anuncien que aquesta mena de comunicació amb el gran públic, que dóna prioritat a la recaptació, està a la llarga condemnada al fracàs.³¹ Per això apel·len a establir noves vies de comunicació, en les que la propaganda de les ONG serveixi realment per a una educació per al desenvolupament.

2. Una reducció del misserabilisme

El Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD estableix que cal “evitar el misserabilisme i el patetisme” i que, en conseqüència, cal “fugir de les imatges catastrofistes o idíl·liques”. El motiu d’aquesta mesura és que les imatges catastrofistes tendeixen a bloquejar la reflexió, tot i que en moltes ocasions faciliten que el públic ofereixi donatius, mogut per la compassió.³²

Dins la mostra bàsica no s’ha trobat un gran nombre d’imatges degradants i de gran impacte, com les que utilitzava generalment ANESVAD i que van forçar la seva expulsió de la Coordinadora d’ONG de Desenvolupament d’Espanya.³³ Sembla ser que, darrerament, les ONG tendeixen a disminuir la publicitat més agressiva, que anys enrera era la base de les seves campanyes de captació de fons. Malgrat tot, hi ha certes institucions que segueixen oferint imatges de gran patetisme, que no sempre afavoreixen la reflexió. De les 556 imatges incloses a la mostra bàsica, n’hi havia 15 que es podien considerar poc adequades per oferir una imatge degradant dels receptors de l’ajuda, és a dir, tan sols un 2,7 %).

El problema no afecta a totes les ONG de la mateixa forma. En realitat, són molt poques les entitats que encara utilitzen imatges dramàtiques. De les 25 imatges que incorporava Acción Contra el Hambre a la mostra bàsica, 8 podien ser considerades degradants (un 32 %). És l’organització que, en aquest aspecte, menys respecta el Codi Ètic i de Conducta: de forma repetida utilitza la imatge d’un nen de 3 anys d’edat en un avançat estat de desnutrició. Metges Sense Fronteres també recorre a imatges patètiques, algunes d’elles insultants per als malalts. De les 67 imatges presents als 12 materials analitzats, 6 podien ser considerades catastrofistes i inadequades (un 17,9 %). Creu Roja també cau en el mateix error, però no de forma sistemàtica. Aquesta

³⁰ *Foro Abierto. Revista de Educación* n. 3.

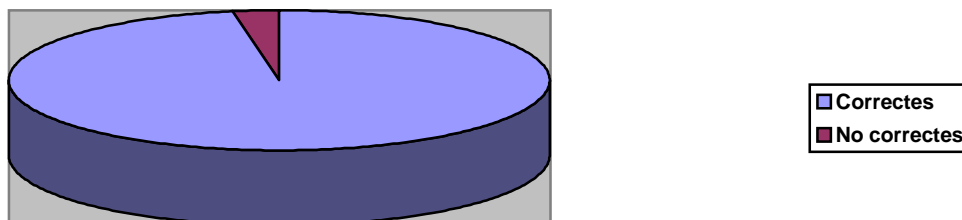
³¹ Erro, 2003: 1.

³² Aznar, 1999: 169.

³³ Gómez, 2005: 98.

organització, en general, actua amb gran correcció en aquest àmbit, però incorpora, entre les 27 imatges analitzades, 1 d'imatge de gran duresa poc respectuosa amb el ciutadà del Sud representat (un 3,7 %).

MOSTRA BÀSICA



A la mostra ampliada també s'ha trobat un cert nombre de materials que vulneren el Codi Ètic. El reportatge sobre les “malalties oblidades”, publicat per Metges Sense Fronteres (MSF),³⁴ conté fotografies de gran dramatisme, que pretenen commoure al públic, però no aspiren a fer-li comprendre la realitat. Aquestes imatges no aporten cap coneixement nou, i en diversos casos no respecten la dignitat del malalt. A més a més, van acompanyades de textos de gran patetisme, de dubtosa correcció. En un altre material de MSF, es presenten fotografies d'un dramatisme intolerable, que vulneren el dret a la pròpia imatge del malalt i que ofereixen una visió distorsionada de les societats receptores (un nen en estat d'absoluta desnutrició, uns refugiats desorientats al mig d'un camí, una malalta en estat greu dormint, una dona africana patint una exploració mèdica mentre es mostra visiblement molesta amb el fotògraf...)³⁵. Creu Roja, en canvi, en uns dels seus documents, actua amb gran correcció i contraposa fotografies de desastres, en blanc i negre i en petit format, a fotografies en color molt més grans que posen al descobert diferents aspectes de la vida africana. De forma explícita, el text menciona que la visió que es té del continent sol ser excessivament reduccionista.³⁶

Degut, potser a la ferotge competència que regna al “mercat de la solidaritat”, hi ha una certa tendència a emprar campanyes de dubtosa legitimitat.³⁷ UNICEF, per exemple, inclou en la coberta d'una de les seves memòries la fotografia d'un nen brut, plorant, sol, amb un camp de refugiats de fons (i augmenta el dramatisme amb el

³⁴ Butlletí n. 50.*

³⁵ *Trabajar en el terreno*. Metges Sense Fronteres.

³⁶ *Àfrica sí té solució*. Campanya de sensibilització de Creu Roja.*

³⁷ Sampedro – Jerez – López, 2002: 266; Whaites, 2004: 402.

subtítol “La infancia amenazada”. Aquest abús d’imatges dramàtiques pot acabar, a la llarga, produint el que s’ha anomenat “fatiga de la compassió”. Si l’esquer per obtenir més donatius és un *in crescendo* en el dramatisme de les imatges, el públic pot quedar saturat d’imatges impactants i el flux d’ajudes es pot aturar.³⁸

S’ha comprovat que les campanyes de recaptació que tenen més èxit són les relatives a emergències, ja que en elles el discurs és més simple i l’emotivitat és major (a més, solen anar acompanyades d’una àmplia cobertura mediàtica).³⁹ Els materials d’Acción Contra el Hambre⁴⁰ posen molt d’èmfasi en les catàstrofes i en les onades de violència, tot i que en alguns dels textos aquesta entitat es veu obligada a reconèixer que aquests dos factors no són la causa de la majoria de casos de fam. En els seus fulletons, aquesta organització usa, bàsicament, imatges de programes de nutrició, tot i que també es dedica a programes de seguretat alimentària, de salut pública i de gestió d’aigua potable (programes més propis del suport al desenvolupament, però que tenen un menor impacte publicitari). UNICEF centra el seu informe anual corresponent al 2004* en el tsunami i en el conflicte del Darfur, dues qüestions molt espectaculars, però que tan sols representen una part molt minsa dels problemes mundials de la infància. Les ONG han obtingut rendiments econòmics molt bons de les catàstrofes humanes, que generen donacions ràpides, al contrari que els projectes de desenvolupament.⁴¹ Malgrat tot, en destacar tant aquest tipus d’actuacions, les ONG tendeixen a oblidar que el desenvolupament és el fi últim de la seva existència. A més, si les catàstrofes solen tenir efectes tan nocius als països del Sud és, justament, per l’existència prèvia d’un problema de desenvolupament

3. Excessiva tendència a la simplificació

El Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD estableix en la definició d’ONGD, que aquestes s’han de caracteritzar “per la seva voluntat d’actuar com a agent de canvi social, tot contribuint a transformar la societat... lluitant contra la pobresa i contra les causes que perpetuen unes relacions Nord-Sud esquilmadores e injustes”. Però bona part de la propaganda de les ONG destinada al públic extern ignora per complet aquest aspecte. Encara que la majoria de les entitats tenen molt clar que el desenvolupament és

³⁸ Aznar, 1999: 169.

³⁹ Sampedro – Jerez – López, 2002: 268.

⁴⁰ *Memoria 2004*.*

⁴¹ Gómez, 2005: 84.

un procés que ha de ser protagonitzat per les comunitats del Sud i que ha d'evolucionar cap a l'autosostenibilitat, alguns dels seus tríptics i fulletons confonen, de forma premeditada, l'ajuda amb el desenvolupament.

Hi ha qui pensa que la millor forma de captar recursos és commoure a la població. Així, algunes entitats s'estimen més recórrer a missatges simplistes que estimular la reflexió, malgrat que el Codi Ètic i de Conducta estableix que cal "Evitar els missatges i discursos simplificadors i les grans generalitzacions". Els mitjans de comunicació, quan es refereixen als problemes del Sud, eviten entrar en discussions sobre l'origen i els problemes derivats del desenvolupament, considerats excessivament complexes. Prefereixen divulgar missatges simplistes o exaltar determinats projectes de cooperació, que es poden posar com a mostra d'activitats positives d'Occident. Moltes ONG han acabat associant-se a aquestes dinàmiques periodístiques, que les beneficien a curt terme, tot i que a la llarga poden tenir efectes nocius per al Sud.⁴² Si aquesta estratègia es consolida, hi ha el perill que la ciutadania acabi per identificar el desenvolupament amb l'ajuda alimentària, amb l'ajuda d'emergència o fins i tot amb les intervencions militars "humanitàries". De fet, hi ha nombrosos materials en què la confusió entre aquests termes és ben patent (i, molt possiblement, de forma premeditada). Sovint, en la publicitat, les ONG no destaquen les iniciatives autosostenibles, sinó que prioritzen les ajudes de caràcter assistencial, tot i que el Codi Ètic i de Conducta fa èmfasi en què cal treballar per un desenvolupament autosostenible.

Alguns fulletons de la mostra són terriblement confusos i no contribueixen a què el lector tingui més coneixements de què és el desenvolupament. Per exemple, Acción Contra el Hambre usa el lema "El hambre tiene solución",⁴³ sense que quedi gens clar si la solució pot procedir dels projectes de l'organització, o si ha de venir per altres vies. També utilitza un eslògan dedicat als donants: "Gracias a esta ayuda, el hambre retrocede".⁴⁴ Sens dubte els responsables de l'entitat saben que els problemes vinculats a la fam estan lluny de retrocedir i que, si es resolen, no ho serà mitjançant projectes, sinó a partir de canvis substancials en les relacions internacionals.

Moltes organitzacions utilitzen, en la seva propaganda, com a reclam, els projectes de construcció d'escoles, hospitals, pous, latrines o centres comunitaris; però

⁴² Sampedro – Jerez – López, 2002: 258.

⁴³ *Memoria 2004*.*

⁴⁴ Butlletí n. 21.*

aquestes infraestructures, encara que són molt vistoses, només constitueixen una part molt minsa del procés de desenvolupament. El públic pot arribar a pensar que un cop construïdes aquestes infraestructures, aquests serveis funcionaran a la perfecció, tot i que l'experiència ha demostrat que, a l'Àfrica, nombroses obres impulsades per la cooperació internacional queden fora de servei al poc temps de construir-se.

3.1. Anàlisis poc sòlids

Bona part de la publicitat de les ONG és d'un simplisme aterridor, i no pot competir en qualitat amb els, ja de per si dolents, missatges sobre l'Àfrica que arriben a través dels mitjans de comunicació⁴⁵ (de fet, fins i tot els anàlisis de molts experts en cooperació són excessivament ingenus).⁴⁶ En realitat, tot i que a molts butlletins de la mostra es parla dels problemes de determinats dels països del Sud, en la majoria dels casos no s'ofereix informació de qualitat sobre el continent africà. Tampoc apareix reflectida la veu dels líders africans o de les associacions i organitzacions locals que trencarien amb la falsa imatge de passivitat i dependència.

Generalment, les ONG presenten en els seus materials, com informació altament vàlida, els relats de cooperants (ja que molt poques entitats contenen amb un gabinet d'estudis propi). Els voluntaris i treballadors de les ONG, tot i el seu coneixement de terreny, no tenen prou formació en anàlisi social com per oferir informacions de qualitat. Per explicar la problemàtica econòmica del continent africà, el butlletí de Mans Unides no recorre a cap especialista, sinó a un missioner jesuïta que porta 40 anys al Congo-Kinshasa, i que realitza un anàlisi excessivament simple i poc informat.⁴⁷ Són excepcionals les iniciatives com les d'Aigua per al Sahel, que convoca al veterà antropòleg Lluís Mallart per presentar una exposició sobre l'Àfrica⁴⁸ El Centre d'Estudis Africans, Món-3 i la Fundació Solidaritat-UB recorren habitualment a experts, però mereixen un anàlisi separat, perquè es tracta, bàsicament, d'ONG "tècniques".⁴⁹

Les ONG no aconseguiran consolidar-se com a font d'informació vàlida si segueixen difonent articles amb afirmacions tan naïf com "en Ganda no hay comercios,

⁴⁵ Aznar, 1999: 174.

⁴⁶ Nerín, 2005.

⁴⁷ *Mans Unides. La veu del Sud* n. 24.*

⁴⁸ *Exposició de fotografies de Burkina Faso*.*

⁴⁹ *Salut i malaltia a l'Àfrica Negra; Àfrica Subsahariana: Especificitats culturals i desenvolupament; Mirades d'Àfrica: deconstruint estereotips en matèria de salut*. Centre d'Estudis Africans.

pero abundan las estrellas”⁵⁰ o “Debes venir para que sonría una niña [...], para que escuchemos a los que gritan y no oímos”.⁵¹ Paradoxalment, quan les ONG mobilitzen a periodistes, no ho fan per enviar missatges més complexos i seriosos, sinó per aconseguir més audiència per als habituals missatges simplistes. Així, Ajuda en Acció va enviar a Bolívia al sots-director d’informatius de la Televisió Canària, qui va escriure al butlletí d’aquesta ONG un article on indicava que “viajaba al encuentro de nuevos rostros (...) Nuevas miradas en nuevos rostros que nos enseñen a leer, a conocer, de nuevo el mundo”.⁵² Aquest missatge ingenu i de to clarament publicitari resulta contrari a la més elemental ètica periodística. Interred, en una iniciativa similar a Ajuda en Acció, va mobilitzar alguns periodistes del Canal Sur, que van anar a Bolívia, però no per analitzar els problemes del país, sinó tan sols per informar sobre l’evolució de dos centres educatius de la Institució Teresiana.⁵³ La promoció corporativa de l’ONG va impedir que s’aprofités aquesta ocasió per impulsar una reflexió més profunda sobre el desenvolupament.

Les ONG mostren certa tendència a la tria d’elements xocants per explicar els problemes africans, i això comporta un fort risc de distorsió. Acción Contra el Hambre, en un dels seus fulletons, per parlar de la fam a l’Àfrica, tan sols es refereix als efectes del VIH/SIDA, tot i que els responsables de l’entitat sens dubte saben que les causes de la gana, en aquest continent són molt més complexes.⁵⁴ Interred va elaborar un butlletí per informar “Sobre Educación y Mujeres del Sur”, però la informació que hi va incloure no podia ser més tendenciosa. Moltes de les “notícies” no estaven datades a cap lloc i es pretenien vàlides per a tot el Sud: “Los padres no confían en la rentabilidad de educar a las hijas”; “Las familias temen el acoso sexual”; “El embarazo y el matrimonio precoces provocan el abandono escolar”.⁵⁵ Aquesta acumulació d’informacions sensacionalistes i incompletes pot afavorir que el lector estigmatitzi el Sud i que el consideri uniformement masclista, salvatge i discriminador.

Molts organismes, per estimular les donacions, presenten els problemes més greus de l’Àfrica, com un simple problema de recursos, com si la solució passés, simplement, per un augment de les ajudes. Acción Contra el Hambre presenta una fotografia d’un nen desnodrit, i una altra del mateix nen un mes més tard, i anuncia

⁵⁰ Butlletí d’Acción Contra el Hambre n. 21.

⁵¹ *Ayuda en Acción*. Revista n. 67.

⁵² *Ayuda en Acción*. Revista n. 67.

⁵³ *Memoria 2004*. Interred.

⁵⁴ *Memoria 2004*.*

“Entre estas dos fotos sólo hay 1 mes y 20 euros de diferencia. Tu puedes luchar contra el hambre”. En el mateix fulletó s’explica que a Angola, l’ONG atén 3.000 nens desnodrits i que amb més diners se n’atendrien més. La publicitat, en primer lloc, és enganyosa, perquè els 20 euros tan sols corresponen al cost de la llet terapèutica, i no als costos associats al projecte. A més, és absolutament simplista, perquè el problema de la fam no es pot resoldre amb aquest tipus d’accions (cal anar més lluny i combatre els interessos de determinades potències, garantir a les poblacions del Sud, un accés més just als mercats, posar la tecnologia a l’abast de tothom...).

La Fundació Campaner afirma “El més important és que NOMÉS AMB 3 EUROS pots apartar un infant de la malaltia” (el noma).* Evidentment, en aquest cas no es valora la creació de cap sistema sanitari sostenible, sinó que s’aposta tan sols per combatre, en una comunitat, una única malaltia. Save the Children es limita a destacar que amb 7 euros s’aconsegueix una mosquitera i que amb 40 euros es compra material escolar per a 50 nens a Indonèsia, sense explicar que això no té res a veure amb el procés de reconstrucció i desenvolupament.⁵⁶ MSF encara va més lluny, mostrant un missatge més suggeridor: “Con 10 € al mes puedes hæer más de lo que imaginas”.⁵⁷ Ajuda en Acció matitza la seva propaganda anunciant que, amb un donatiu des de 3,50 euros al més, *contribuirà* “al desenvolupament, tot dotant de material escolar a 120 nens del Salvador”. Intermón Oxfam, tot i que sol vigilar molt la seva propaganda per tal d’evitar incorreccions, cau en la mateixa estratègia: “Amb 6 € al mes, un nen de Moçambic aprendrà a llegir i escriure”⁵⁸ o “Amb un donatiu de 70 € aconseguirem que 17 dones sudaneses d’un dels camps de refugiats del Txad puguin abastir-se a una font d’aigua potable segura”.⁵⁹ El receptor d’aquests missatges fàcilment pot deduir que amb la seva aportació es garanteix el procés de desenvolupament del Sud, tot i que les ONG que realitzen aquests anuncis saben perfectament que això no és així.

Cada ONG considera que el seu àmbit d’actuació és prioritari per al desenvolupament: per a Arquitectes Sense Fronteres, és l’arquitectura la que pot fer “un món més habitable”; segons Acción Contra el Hambre, la prioritat és lluitar pel dret a la vida tot combatent la fam; MSF apunta com prioritat l’ajuda mèdica; Medicusmundi coincideix en què “La salut és el més important per a tothom”. Farmamundi creu

⁵⁵ *Interred. Noticias Sobre Educación y Mujeres del Sur.*

⁵⁶ *Los derechos del niño* n. 9.

⁵⁷ *Cada día asistimos a miles de víctimas del olvido.* MSF.

⁵⁸ *Els portes a l’escola?* Intermón Oxfam.

⁵⁹ *Quan acabis de llegir aquest fullet, Sudan tindrà noves víctimes.* Intermón Oxfam.

essencial garantir l'accés als medicaments... D'aquesta forma, el desenvolupament acaba confonent-se amb una sèrie d'ajudes puntuals, sense cap relació entre elles. D'aquesta forma, el públic no format no centra la seva atenció en el desenvolupament, sinó en les reivindicacions de les diferents ONG sectorials.

Moltes ONG presenten els problemes del Sud com una realitat per complet aliena a la d'Occident, de tal forma que el públic pot arribar a la conclusió que allò que passa al Sud constitueix un problema inherent a aquelles societats, sense cap relació amb allò que ens succeeix a nosaltres. Per això, les ONG haurien d'intentar difondre missatges en què es destaquin les concomitàncies entre algunes realitats del Sud i la nostra societat. Resulta en aquest àmbit excepcional i de gran interès la publicitat de la Comisión Española de Apoyo al Refugiado* que, de forma molt correcta, assenyala els paral·lelismes entre els espanyols refugiats a l'estranger, per causes polítiques i econòmiques, i els refugiats que acudeixen a l'Estat espanyol. Així mateix, de forma molt interessant, Arquitectes Sense Fronteres,⁶⁰ equipara els projectes i les necessitats del Sud amb les necessitats i els problemes en el quart món, i analitza el problema de l'habitatge a Europa des del punt de vista de l'exclusió, de la mateixa forma que ho fa en tractar els països africans o llatinoamericans. I Save the Children denuncia la manipulació de la infància a Occident mitjançant la televisió, i ho situa al mateix nivell que d'altres problemes dels nens al Tercer Món.⁶¹

3.2. Fals triomfalisme

Quan es parla de la cooperació se solen amagar els aspectes més negatius d'aquesta, per tal de no desanimar ni ofendre les "bones voluntats". Els mitjans de comunicació són reticents a oferir informacions que no resultin elogioses per a les ONG. Els periodistes, habitualment, solen considerar que les ONG són entitats "fiables" i "de bona voluntat", per la qual cosa no acostumen a contrastar les informacions que aporten aquestes⁶². Fins i tot els estudiosos i els consultors solen ser poc rígids amb els projectes de cooperació, probablement perquè són pagats pels finançadors, que rebutgen valoracions excessivament crítiques.⁶³ D'aquesta forma, l'actuació de les ONG es veu coberta per un vel de benevolència que provoca un dèficit de transparència

⁶⁰ *Memoria 2002 i de Memoria 2004.**

⁶¹ *Los derechos del niño* n. 9.

⁶² Gómez, 2005

Sampedro – Jerez – López, 2002

⁶³ Nerín, 2005.

Algunes ONG en els seus materials ni tan sols mencionen els efectes dels seus projectes sobre el desenvolupament. Hi ha entitats que, en la seva propaganda, deixen entreveure que allò realment important és participar en la cooperació, a través de donacions o del voluntariat; els resultats, doncs, serien accessoris, allò realment important seria demostrar bona voluntat. Molts missatges donen a entendre que, un cop realitzada una donació, la responsabilitat del donant sobre els problemes del Sud ja està superada, perquè ha recolzat a una ONG amb capacitat de solucionar-los. Però els qui coneixen bé la realitat del Sud saben que aquesta publicitat no és fidedigna: el desenvolupament sembla encara molt lluny, i no sembla apropar-se.

Gairebé cap ONG reconeix problemes en els seus projectes. De fet, en les seves memòries no se solen detectar referències a projectes fracassats, tot i que, evidentment, n'hi ha molts, especialment a l'Àfrica Negra. Mans Unides és una de les moltes ONG que oculta els seus problemes sobre el terreny: el seu butlletí està ple d'anuncis sobre les quantitats recaptades en les diferents campanyes, però en cap moment no es presenten informacions solvents sobre l'impacte real d'aquestes ajudes sobre el terreny ni sobre els problemes que presenten els projectes. En alguns casos, les accions solen valorar-se, de forma simplista, en funció de les tones de material recollit (aquesta estratègia la utilitzen, de tant en tant, Acción Contra el Hambre i MSF);⁶⁴ en realitat, la tramesa de béns només hauria de ser utilitzada en casos extrems, i en la mesura dels possibles haurien d'aprofitar-se els recursos de la regió afectada, per tal de potenciar les economies de la zona. La tramesa de caravanes en cap cas pot considerar-se una acció modèlica, tot i que té un fort impacte publicitari.

Entre les organitzacions que, en els seus materials, donen a entendre que els problemes de l'Àfrica estan en vies de solució gràcies als projectes, que marxen sense entrebancs, cal destacar a Acción Contra el Hambre i a Metges Sense Fronteres. En canvi, de forma prou correcta, en alguns dels seus documents, Save the Children explica els problemes que apareixen en les seves accions; aquest organisme ofereix resum d'avaluacions en els que es reconeix que hi ha alguns obstacles que entorpeixen els plans previstos.⁶⁵ Cap material de la mostra bàsica ni de la mostra ampliada reconeix explícitament el fracàs de cap projecte (quan òbviament, hi ha nombroses iniciatives de les ONG analitzades que no han assolit els seus objectius).

⁶⁴ Butlletí n. 19.*

⁶⁵ *Más allá de los objetivos*. Save the Children.*

Els resultats dels projectes se solen presentar al gran públic de forma aïllada, descontextualitzada de la societat on es produeixen.⁶⁶ D'aquesta forma, les ONG poden anunciar als seus socis i simpatitzants les seves consecucions, però sense necessitat d'explicar quin impacte ha tingut el projecte sobre el desenvolupament de la zona (el fi últim de l'actuació). En els materials de la mostra, tots els projectes en curs són sistemàticament considerats com projectes consolidats, tot i que a l'Àfrica la taxa de fracàs és molt elevada, i la sostenibilitat molt baixa. Aquest problema no afecta només a la publicitat de les ONG. Aquestes entitats no han destinat prou energies a l'anàlisi del funcionament dels projectes a llarg termini. Encara són extremadament escasses les avaluacions sobre la sostenibilitat de les accions de cooperació.

Moltes ONG solen presentar als seus associats i finançadors, cada any, balanços financers de les seves accions (en moltes publicacions fins i tot es reproduïx el certificat de les consultories realitzades, amb l'objectiu que els socis comprovin per sí mateixos que els seus donatius estan ben gestionats). Intermón, dins del seu kit de promoció, inclou els comptes anuals i l'informe dels auditors. En canvi, hi ha molta menys transparència en tot allò que fa referència als resultats dels projectes impulsats. La publicitat de les ONG deixa entendre, de forma absolutament acrítica, que tots els diners enviats sobre el terreny tenen els efectes positius previstos. L'auditoria comptable acaba per camuflar la realitat del treball de les ONG, perquè desvia l'atenció del públic de l'anàlisi real sobre la marxa dels projectes, i evita que es plantegin alguns elements essencials de la cooperació, com la sostenibilitat (un dels punts més febles de la majoria dels projectes de cooperació, especialment dels realitzats a l'Àfrica Negra) o l'oportunitat de les accions portades a terme al territori.

Aquesta tendència al triomfalisme, pot tenir el seu origen en la ferotge competència que s'estableix entre les ONG per captar uns recursos limitats (de fet, fins i tot hi ha ONG que s'anuncien a la televisió amb un únic missatge: que gestionen bé els recursos dels donants).⁶⁷ A més, hi ha ONG que han esdevingut simples proveïdores de serveis per compte de les institucions, i es veuen obligades a evitar qualsevol autocrítica, perquè els podria suposar una pèrdua de contractes institucionals.⁶⁸

Dins la mostra analitzada no només s'ha detectat publicitat poc fidedigna en allò que feia referència amb els resultats dels projectes. També hi havia diversos materials

⁶⁶ Sampedro – Jerez – López, 2002: 278.

⁶⁷ Sampedro – Jerez – López, 2002: 257.

⁶⁸ Hailey, 2004: 208.

que oferien informacions poc exactes sobre les característiques corporatives de les diferents entitats. Algunes ONGs, per captar donacions, feien èmfasi en la seva suposada independència. En diversos casos aquesta característica no era tan clara. Moltes entitats no són realment autònomes perquè actuen com a simples proveïdors de serveis per compte de determinades institucions (la Unió Europea, els estats occidentals, les comunitats autònomes...). Aquest és el cas de Medicusmundi i els seus projectes per als Països Africans de Llengua Oficial Portuguesa, impulsat per l'AECI, que aporta el 57,4 % dels fons de l'ONG.* Els projectes d'Intermón a Mauritània i a Moçambic també responen a una prioritat establerta pel Ministeri d'Afers Estrangers espanyol, i no pas a una iniciativa de la pròpia ONG.⁶⁹ Per altra banda, les denúncies d'Intermón Oxfam sobre la situació al Sudan van coincidir amb una campanya internacional a favor d'una intervenció internacional en aquest país; no es pot descartar que l'agenda d'Intermón fos mediatitzada per interessos polítics poc confessables (hi ha molts precedents en aquest sentit; en alguns casos les ONG van actuar en connivència amb determinats actors polítics, en d'altres van ser manipulades).

La Creu Roja, malgrat presentar la imparcialitat com un dels seus principis fonamentals, està sotmesa a les directrius dels governs a cadascun dels estats del món, tant dels emissors d'ajuda com dels receptors, i això hipoteca molt la seva actuació. MSF també presumeix de la seva independència, tot i que en nombroses ocasions aquesta ONG ha estat acusada de treballar en connivència amb el govern francès i d'haver-se posat al servei de les seves polítiques neocolonials.⁷⁰

4. L'Àfrica infantilitzada

El Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD estableix que l'actuació de les ONG catalanes s'ha de basar en “el respecte, l'equitat i el tractament paritari en la relació i cooperació amb les contraparts, els grups i les organitzacions del Sud”. No és així. En els materials de propaganda de les ONG rara vegada les societats africanes són presentades com protagonistes del seu propi desenvolupament, sinó que se les ubica en una posició d'inferioritat respecte a les societats occidentalitzades. Les ONG de casa nostra ofereixen en la seva publicitat una visió infantilitzada del continent africà. I

⁶⁹ *Moçambic. Educació, la via del futur i Una emergència constant. Mauritània. Intermón Oxfam.*

⁷⁰ *Si sólo piensas darnos dinero, olvídalo. MSF.*

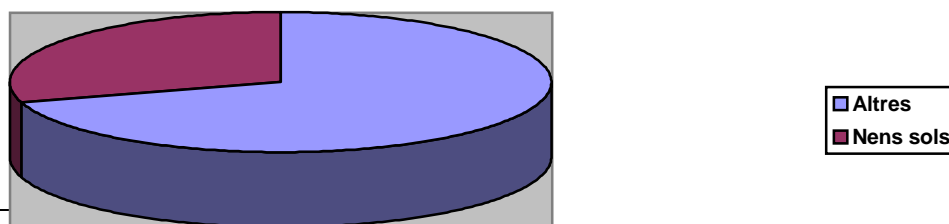
aquesta imatge contribueix a reforçar el sentiment de superioritat dels europeus envers els africans.

Moltes ONG recorren, de forma intencionada, a utilitzar els nens (i sobretot els nens sols) en els seus fulletons, ja que sabem que serveixen per commoure al públic occidental. L'ús de la figura de nens reforça la imatge d'un Sud indefens, que no pot reaccionar de forma autònoma i que necessita de l'ajut del donant i dels cooperants occidentals. "El nostre futur és a les teves mans. Creus en nosaltres?" demana un fulletó de PROIDE, que mostra en portada un grup de nens mirant a la càmera. És una imatge prototípica, que amb petites variants es pot trobar a molts documents de la mostra analitzada.

A nombrosos butlletins i fulletons s'hi incorporen il·lustracions d'infants sols (sovint, en portada). De les 556 imatges integrades a la mostra bàsica, 166 corresponien a nens que no estaven acompanyats per cap adult (un 29,9 %). Algunes organitzacions abusaven clarament d'aquesta estratègia i oferien una imatge extremadament infantilitzada del continent africà. D'entre les 11 imatges de Farmamundi incloses a la mostra bàsica, 10 corresponien a nens sols (un 90,9 %). De 106 imatges presents als 13 textos d'Intermón, 67 corresponien a infants sols (un 63,2 %). De les 60 il·lustracions analitzades de PROIDE, 32 eren fotografies d'infants sense adults (un 53,3 %); i d'un conjunt de 6 postals amb imatges d'Àfrica destinades a subvencionar projectes al Sud d'aquesta ONG, 5 mostraven nens sols (jugant o treballant) i una sisena corresponia a una dona carregada amb un nadó.⁷¹ De les 63 imatges de la mostra subministrades per Ayuda en Acción, 25 corresponien a nens sols (un 39,7 %). En el cas d'UNICEF, de les 66 il·lustracions analitzades, 40 eren de canalla (un 60,6 %).

Aquest ús excessiu d'imatges d'infants no només ajuda a construir en el nostre imaginari una imatge infantilitzada d'Àfrica sinó que també serveix per portar a terme la "usurpació del lugar de la madre", de la qual parla Vicente J. Benet⁷².

MOSTRA BàSICA



⁷¹ *Imatges d'Àfrica. Escenes per a no oblidar.* Promoció i Desenvolupament amb el Tercer Món.*

⁷² Benet, pàg 43

Algunes organitzacions, com Acción contra el Hambre, utilitzen en la seva publicitat, de forma quasi exclusiva, fotografies de nens sols (molts d'ells negres),⁷³ amb la qual cosa es desvincula la realitat d'aquests nens de la de les seves societats d'origen. En un catàleg d'una exposició sobre el món, les 5 fotografies corresponents a Sierra Leone eren de nens (en 4 d'elles sortien sols, i l'altra representava a un nadó acompanyat de la seva mare). De les 5 imatges d'Angola, n'hi havia 3 de nens (en dues apareixien amb la seva mare, i en l'altra tan sols apareixien nens sols).⁷⁴

En alguns casos, potser encara més perversos, els nens africans es mostren acompanyats de cooperants blancs, de tal forma que es dona la impressió que el veritable responsable i protector d'aquests nens és el membre de l'ONG i, de forma indirecta, el donant (aquesta és una pràctica molt comuna en els butlletins d'Acción Contra el Hambre, però també es sol trobar en materials de Metges Sense Fronteres).* D'aquesta forma es reforça el paternalisme del públic de l'ONG, de forma absolutament nociva

Els nens africans són emprats com reclam publicitari. Medicusmundi recorria a un nen negre amb la seva mare per decorar la felicitació nadalenca que reparteix com A publicitat. Fins i tot alguns materials que tenen un contingut molt elaborat i molt correcte, com el butlletí de l'ONG *Agermanament*,* cauen en el fàcil recurs d'incloure una fotografia d'un nen negre en portada. Aquesta utilització dels infants no la trobem només en les imatges, sinó també en els textos. Ajuda en Acció, en descriure els seus objectius, apunta a que dona suport “als infants, les famílies i les comunitats” (per aquest ordre), sense tenir en compte que gairebé sempre, el recolzament als infants ha de passar pel suport a les seves comunitats i a les seves famílies.

Ajuda en Acció, una entitat que sol utilitzar els infants en la seva propaganda, patrocina, com un “vinclé solidari”, l'apadrinament de nens. Com iniciatives anteriors en aquest sentit havien estat molt criticades al món de les ONG, aquesta entitat no dona suport directe a un infant, sinó que recolza els projectes de desenvolupament de tota la comunitat. Però identifica a un infant com a “fillol” del donant, per tal d'estimular el sentiment de responsabilitat d'aquest (de fet, la quota mínima per a un “apadrinament” és sis vegades la quota habitual de soci). L'ONG espera que tot oferint informacions relatives a aquest nen, aconseguirà la “fidelització” del donant. Aquesta pràctica, que

⁷³ Veure, per exemple, *Fem del món la terra de tothom*. Material d'educació en valors. Mans Unides.*

⁷⁴ *Exposición fotográfica “El latido del mundo”*. Acción Contra el Hambre.*

per sort cada cop cau més en desús, és absolutament perniciosa, perquè el donant acaba sentint-se responsable del desenvolupament d'aquella societat de la que, en realitat, no en sap res i no n'és part integrant. A més, aquestes estratègies no fan sinó estimular el paternalisme. Una dinàmica amb un rerefons similar, tot i que menys greu, és l'atorgament de "beques" nominals a nens d'escoles del Tercer Món; amb aquesta iniciativa, promoguda per PROIDE, el donant rep informació puntual sobre "el seu" infant del Sud, que simbòlicament passa a estar vinculat amb ell.⁷⁵

Els nens africans funcionen molt bé com a reclam publicitari (de fet, hi ha una àmplia tradició al nostre país en l'ús paternalista de la figura del "negret", per part de les organitzacions no lucratives). Aquesta receptivitat de la població catalana envers la infància africana estimula que les ONG emprin amb freqüència la seva imatge. De fet, fins i tot s'utilitza en casos en què la seva presència és difícil de justificar. Save The Children, tot i que no treballa al continent africà, incorpora en portada d'un tríptic una fotografia d'uns nens negres menjant.⁷⁶ La Comisión Española de Ayuda al Refugiado, en el fulletó d'una exposició sobre els 25 anys del dret d'asil a Espanya, inclou en portada una fotografia de tres nens negres, tot i que l'àmbit preferent d'actuació d'aquesta associació no és la infància.* SILO, una ONG no federada, es presenta com el "Camino para el desarrollo de los niños de Guinea Bissau",* tot i que els seus projectes (un dispensari i una escola) no estan dedicats a l'àmbit estricte de la infància. Arquitectes Sense Fronteres, en els seus materials de propaganda, inclou fotografies de nens treballant, tot i que el seu àmbit d'actuació prioritari no és aquest...⁷⁷

Els problemes que afecten a la infància africana solen ésser globals, i afecten al conjunt de les societats africanes, però les ONG tenen tendència a presentar-los tan sols des de la perspectiva dels nens, que són mostrats al marge de la resta de la societat, com si tinguessin una existència per separat. Intermón Oxfam usa la imatge d'un infant negre, sol, com a cartell principal de la campanya contra el comerç d'armes, tot i que aquesta campanya no es centra tan sols en els nens.⁷⁸ En la publicitat del seminari "Pobresa i explotació infantil" organitzat per la Fundació "la Caixa",* s'aïlla el benestar dels nens de la normalització de les seves societats. Acción Contra el Hambre sol utilitzar els nens com a reclam; per demanar domiciliacions utilitza una imatge de nens negres amb el subtítol "Ayúdanos a crecer" (el creixement dels nens negres s'assimila al

⁷⁵ *El nostre futur és a les teves mans. Creus en nosaltres?* PROIDE.

⁷⁶ *¿Por qué elegir a uno sólo cuando puedes ayudar a muchos?* Save The Children.*

⁷⁷ *Memoria 2002*.*

⁷⁸ *El comercio de armas está fuera de control*. Intermón Oxfam – Amnistia Internacional.

de l'organització i es responsabilitza al donant d'aquesta tasca). Aquesta ONG, en el seu fulletó de domiciliació bancària, incloïa la fotografia d'un nen negre, tot i que el seu àmbit d'actuació supera àmpliament la infància i l'Àfrica Negra. Una de les seves campanyes per cercar fons tornava a apel·lar a la compassió envers els infants desvalguts, en incloure una carabassa, dibuixada com la carrossa de la Blancaneus amb l'acompanyament de l'eslògan "Lo que de verdad les hace ilusión a muchos niños es que no se convierta en nada".

Aquest ús mediàtic d'un sector de les societats africanes per part de les ONG europees constitueix, de fet, una apropiació simbòlica de la infància africana per part dels occidentals. Els europeus, que cada cop renunciem més a la paternitat, s'erigeixen en els bons pares que es responsabilitzen dels nens africans, als que protegeixen fins i tot de les seves pròpies famílies, que són sistemàticament estigmatitzades (el cas més greu va ser la campanya televisiva d'ANESVAD, que no s'inclou en la present mostra, en què s'acusava als pares del Sud de vendre els seus fills). En algunes campanyes, les ONG presenten els nens del Sud com víctimes amenaçades per la seva pròpia societat (a causa de la discriminació, de l'explotació laboral, de la promiscuïtat sexual...), sense tenir en compte que totes les societats tenen mecanismes per a la defensa de la infància, i que els problemes dels infants no solen ser gaire diferents dels del conjunt de la societat. La publicitat d'UNICEF arriba a ser profundament ofensiva per les societats del Sud, quan apunta que "En el mundo hay casi 2.200 millones de menores de 18 años. La mitad de ellos ven como sus derechos fundamentales no son respetados por los adultos que deberían protegerlos". El missatge que transmet és que les societats del Sud han fracassat, que els seus adults són uns inconscients i que els donants han de suplantar-los.

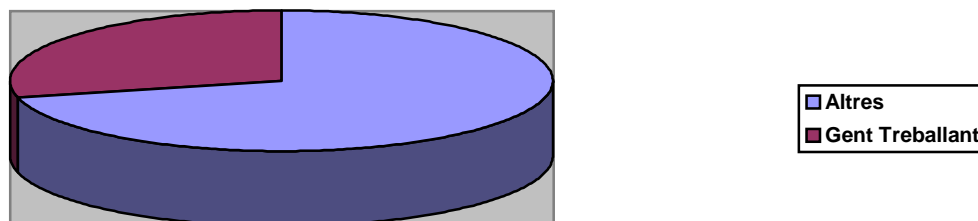
4.1. L'Àfrica resta passiva, Europa actua

Tot i que el Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD estableix que la primera i principal responsabilitat de tot procés de desenvolupament ha de correspondre a la pròpia societat concernida, la propaganda de les ONG en moltes ocasions ofereix una visió molt diferent d'aquest fenomen. Aquest codi deixa ben clar que les ONG no han de substituir els poders locals, sinó que la seva funció és esdevenir un canal d'expressió d'aquests. A més a més, defineix la cooperació "com una relació i un diàleg" enriquidor per a les dues parts implicades. En molts pocs materials aquesta relació es mostra així;

generalment el Sud és presentat com si adoptés un paper absolutament passiu davant els seus propis problemes.

Bona part de la publicitat reflecteix a unes ONG europees que treballen al marge de la població local que, de fet, és considerada com una simple receptora de les ajudes decidides per Occident. De fet, en alguns dels materials de les ONG estudiades, les poblacions del Sud es retraten de forma absolutament passiva. Es reforça així una vella imatge estereotipada, la d'una Àfrica passiva que espera la salvació que els arribarà del Nord. A través de la propaganda de les ONG es fa difícil pensar que el continent africà afronta els seus problemes, amb o sense ajuda occidental (per això cal elogiar la campanya de la Creu Roja, inclosa en la mostra, titulada "Àfrica funciona"). És simptomàtic que, de les 556 imatges presents a la mostra bàsica, tan sols 160 mostraven a les poblacions del Sud en actitud activa, estudiant, debatent o treballant (és a dir, un 28,8 %).

MOSTRA BàSICA



Cal destacar que la mitjana de fotografies de gent en actitud activa era sensiblement diferent en funció de les diferents ONG estudiades. El cas més greu és el de MSF, que entre 67 imatges de la mostra bàsica, no n'oferia cap que presentés als receptors de l'ajuda fent res. Els materials de l'UNICEF oferien una estadística només lleugerament diferent. De les 66 il·lustracions de la mostra, tan sols una corresponia a una persona del Sud en actitud activa. Una imatge ben diferent del Sud és la que ofereixen els materials d'Enginyers Sense Fronteres: 11 de les 12 imatges corresponen a receptors en actitud activa (un 91,7 %). Intermón Oxfam també mostra, de forma prou correcte, a la major part dels ciutadans del Sud en una actitud activa: d'entre les 106 imatges de la mostra bàsica corresponents a aquesta organització, n'hi havia 67 que mostraven a gent treballant, debatent o estudiant (un 63,2 %).

Alguns materials publicitaris de les ONG no atorguen cap relleu a l'existència de mecanismes i estratègies locals (l'única base real del desenvolupament). Els materials d'Acción Contra el Hambre no mencionen cap contrapart al Sud, i ni tan sols fan referència a que hi hagi dinàmiques pròpies de les societats locals. Aquesta ONG posa tot l'èmfasi propagandístic en la tasca dels cooperants de l'organització, que són presentats com els protagonistes del desenvolupament. En el cas de Somàlia, Acción Contra el Hambre fa constar que allà s'hi detecta "ausencia de tejido social" i que en aquest país "sobrevivir es lo que importa".⁷⁹ D'aquesta forma es procedeix a una descontextualització dels somalins, que són presentats com uns éssers asocials, gairebé animalitzats, sense estratègies col·lectives (de fet, fins i tot la guerra s'interpreta com un fenomen aliè als seus protagonistes). De la mateixa forma, quan Save the Children descriu els conflictes armats africans, presenta a les poblacions com a simples víctimes dels enfrontaments bèl·lics, i no pas com actors polítics d'aquests, de tal forma que el lector dels seus textos pot arribar a percebre els habitants del continent africà com a éssers sense capacitat de decisió, que es deixen manipular pels seus governs i per les potències occidentals⁸⁰ (una visió similar ofereix UNICEF del conflicte del Darfur, en alguns dels seus materials).⁸¹

UNICEF té una pronunciada tendència a adoptar actituds etnocèntriques. Fins i tot va elaborar un manual destinat a l'educació sociosanitària que pretenia emprar a nivell mundial, sense tenir en compte les especificitats culturals de cada país.⁸² Mitjançant aquest material es pretenia imposar a tot el Sud un model unificat de planificació familiar, d'atenció sanitària, de part, d'educació infantil... UNICEF, amb una visió molt etnocèntrica, plantejava aquesta uniformització forçosa com una oportunitat que oferia als pobles del Sud per accedir a una "modernitat" a la que se suposava que tothom havia d'aspirar. La visió de l'educació d'Interred és molt similar a la de l'UNICEF; aquesta ONG presenta la instrucció pública com una forma de superar els "atavismes" del passat i de fer "progressar" a les societats del Sud mitjançant la dotació de nous valors (en el fons, l'entitat estigmatitza totes les cultures no-occidentals).

Alguns materials de la mostra són encara més etnocèntrics i presenten les tradicions locals del Sud i les estratègies de supervivència dels receptors de cooperació

⁷⁹ Acción Contra el Hambre.

⁸⁰ *Niños soldado. Informe Global 2004. Edición Resumida.* Save the Children.*

⁸¹ *Informe Anual 2004.**

⁸² *Para la vida.**

com obstacles al desenvolupament. Medicusmundi Catalunya, anuncia que els seus projectes incorporaran una perspectiva antropològica per afrontar les “*dificultats de caire cultural*”.⁸³ Les poblacions africanes són presentades com masses ignorants, sense cap tipus d’estratègies de salut (evidentment en cap moment es reconeix que les comunitats africanes han desenvolupat models mèdics diferents a l’occidental, que segueixen solucionant molts dels problemes de salut de les poblacions). Paradoxalment, en el mateix document s’afirma que Medicusmundi col·labora amb les comunitats “respectant la seva cultura” En realitat, aquesta ONG no mostra cap respecte per aquesta cultura, com a mínim en l’àmbit sanitari. Save The Children distribueix uns materials en els que s’argumenta que “en quasi totes les societats” els nens són castigats de forma incorrecta; en conseqüència proposa que tothom apliqui el nostre model de sistema educatiu, que és l’únic que es considera correcte i vàlid per protegir als nens.⁸⁴ Aquesta ONG condemna qualsevol tipus de treball infantil, perquè limita l’accés del nen a l’educació, tot utilitzant aquest terme com a sinònim d’instrucció pública Però en algunes societats hi ha models educatius que passen, precisament, per l’aprenentatge laboral, i que no poden ser estigmatitzats sense més.⁸⁵

UNICEF, per la seva banda, considera que “300 milions de nens no tenen accés a la informació”, perquè no disposen de ràdio, de diaris i de revistes,⁸⁶ sense tenir en compte que hi ha altres canals de transmissió de la informació, que potser són més participatius i més fiables que els mitjans de comunicació de masses. La mateixa UNICEF considera que la seva missió fonamental és garantir l’acompliment de la Convenció dels Drets del Nen, un document absolutament etnocèntric. Un dels seus articles apunta: “Quan neixes tens dret a ser inscrit a un registre i a rebre un nom i una nacionalitat, i a conèixer els teus pares i a ser cuidat per ells”. En aquest text, s’ignora que en moltes societats el nom del nen no té res a veure amb allò que consta al registre oficial (en alguns llocs el registre oficial fins i tot implica una distorsió dels veritables noms del nen). Tampoc té en compte que a molts llocs no són els pares els responsables de l’educació dels nens, sinó que aquesta recau en diferents estructures de parentiu (la Convenció tan sols es regeix pel model de família nuclear occidental).⁸⁷ Aquest mateix document, bàsic per a l’UNICEF, entén per dret a la salut el dret a gaudir d’assistència

⁸³ *Memòria 2004.*

⁸⁴ *Amor, poder y violencia: un análisis comparativo de los patrones de castigo físico y humillante.* Save the Children.*

⁸⁵ *Posición de Save the Children sobre la niñez y el trabajo.**

⁸⁶ Butlletí n. 13.*

mèdica en el sí del sistema biomèdic, tot i que a moltes societats africanes, aquest dret s'hauria de definir des d'un punt de vista molt més ampli.

Pel contrari, en la mostra hi ha alguns materials que intenten destacar que les iniciatives relatives al desenvolupament parteixen del Sud i que l'únic paper de les ONGs europees és donar suport econòmic i tècnic a les seves contraparts africanes, que són les responsables últimes dels projectes. Intermón Oxfam fa un lloable esforç per incorporar veus dels receptors de les ajudes en alguns dels seus prospectes.⁸⁸ També l'ONG Interred, en algunes publicacions, recull nombrosos testimonis de receptors de les ajudes,⁸⁹ però que en d'altres casos, té tendència a donar excessiu protagonisme als donants i als col·laboradors de l'organització.⁹⁰ La propaganda d'Aigua per al Sahel i d'Enginyeria Sense Fronteres és molt explícita en destacar que són les contraparts del Sud les que decideixen què cal fer i com s'ha de fer (tot i que és possible que, sobre el terreny, aquestes organitzacions no siguin tan respectuoses amb les iniciatives locals, com sol passar a la majoria dels projectes).⁹¹

4.2. Globalització antiglobalitzadora

Alguns materials de les ONG legitimen la cooperació a través d'un missatge no-governamental, que es presenta com l'antítesi del missatge globalitzador impulsat per les institucions occidentals. Així, la retòrica no-governamental acaba per esdevenir una eina d'intervencionisme que legitima la realització de qualsevol projecte dissenyat des d'Occident, a partir de negar la complexitat d'altres realitats (que són sistemàticament equiparades a la nostra). La Creu Roja afirma que té vocació d'universalitat i ho justifica tot afirmant que comparteix idèntics valors arreu on actua (tot i que no hi ha valors comuns a tot el món). Mans Unides afirma que el problema del Sud radica en l'exclusió del món globalitzat, i no pas en la inclusió; amb aquest argument es dona per suposat que tothom aspira a integrar-se en aquest món globalitzat.⁹² Però hi ha societats que encara no estan globalitzades (o ho estan a diferents nivells), i que tenen tot el dret a seguir essent d'una altra forma. És erroni i prepotent pensar que els "altres" troben la nostra forma de vida superior a la seva.

⁸⁷ Butlletí n. 14.*

⁸⁸ *Mauritània. Una emergència constant.* Intermón Oxfam.

⁸⁹ *Interred Informa* n. 25.

⁹⁰ *Memoria 2004.* Interred.

⁹¹ Nerín, 2002: 44.

⁹² Butlletí n. 24.*

En el material de la mostra, el voluntariat i les donacions a les ONG es presenten com “la” solidaritat (els fulletons destil·len un alt nivell d’autosuficiència). Alhora els materials estudiats atribueixen a aquestes organitzacions una sèrie de valors políticament correctes: no és estrany que es defineixin com defensores del medi ambient, de la igualtat entre gèneres... Nombroses entitats dediquen molt d’espai, en els seus materials, a les qüestions de gènere; d’altres indiquen que els seus fulletons i les seves revistes es realitzen amb paper ecològic, o que els seus projectes respecten el medi ambient. Així, les ONG mostren una creixent tendència a donar la preeminència al discurs “no-governamental”, per sobre del discurs de les diferents societats receptors dels projectes (les ONG del Nord estan més pendents de les modes ideològiques d’Occident que de les demandes reals del Sud).⁹³ D’aquesta forma, sorgeix un cert conflicte de legitimitats, ja que en el discurs de les ONG es detecta una certa tendència a suplantar la voluntat dels receptors de l’ajuda, sota el pretext de que tots formem part d’una “ciutadania global”.

Algunes ONG, com Intermón Oxfam, en els seus materials posen molt de relleu els nous moviments socials internacionals, que són plantejats com una alternativa vàlida pel món sencer. Aquest plantejament és exagerat i poc respectuós amb les complexes realitats del Sud. De fet, hi ha poblacions del Sud, com les africanes, que no se senten en absolut representades pel discurs antiglobalitzador (simptomàticament, la presència africana en els fòrums antiglobalització és mínima).⁹⁴ Paradoxalment, algunes associacions, en un intent de defensar les peculiaritats africanes, se sumen de forma acrítica a aquest missatge mundialista. Hi ha fins i tot qui empra l’eslògan “Una altra Àfrica és possible”, rèplica mimètica dels lemes de l’esquerra antiglobalitzadora europea.⁹⁵

5. Protagonistes: el cooperant i el donant

El Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD apunta que les ONG han d’intentar dur a terme els projectes, al Sud, mitjançant ONG locals, i afegeix que tan sols en casos molts justificats les ONG del Nord actuaran com a executores de projectes. Tot i això, moltes ONG europees segueixen decidides a intervenir directament al Sud i encara recorren, en

⁹³ Carmona, 2002: 108.

⁹⁴ CONGDE-FCONGD, 2005: 7.

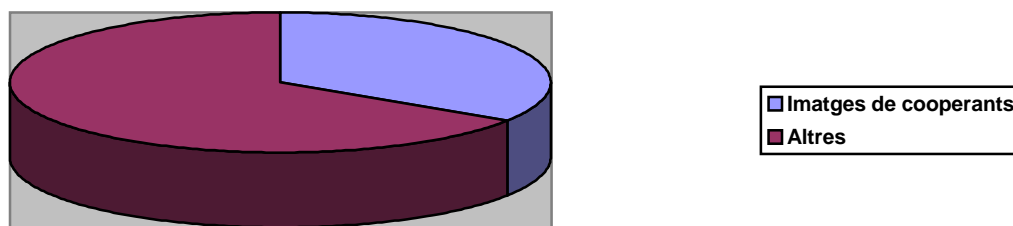
⁹⁵ *Una altra Àfrica és possible*. Campanya de sensibilització promoguda per ETANE.*

la seva propaganda, a la imatge del cooperant com a heroi modern. Es tracta d'un reclam que resulta efectiu, perquè facilita la identificació del lector amb l'ONG, però que accentua la visió distorsionada que a Occident es té del desenvolupament, ja que reafirma els prejudicis paternalistes

De 556 imatges presents a la mostra bàsica, 190 corresponien a cooperants, donants, o finançadors, o a les activitats realitzades per aquests (un 34,2 %). És a dir, apareixen més imatges de cooperants o de donants en actitud activa que de gent del Sud treballant o estudiant. Algunes organitzacions tendeixen a abusar de les imatges de cooperants, potser perquè faciliten una ràpida identificació entre el donant i la realitat del Sud. En un dels fulletons d'Interred que incorporava 35 imatges, n'incloïa 21 que corresponien a cooperants o donants (un 60 %); en el conjunt de la mostra d'Interred el percentatge de fotografies de cooperants i donants es reduïa, però seguia essent molt elevada d'un 46,2 %. En alguns materials, la Creu Roja també queia en la mateixa falta: de 27 fotografies presents a la mostra, 19 reflectien activitats de l'organització (un 70%).

Metges Sense Fronteres recorria, de forma sistemàtica, a la promoció de la seva imatge de marca, mitjançant la inclusió, en els seus fulletons, de fotografies de membres occidentals de l'organització, amb armilles o samarretes de l'ONG. De 62 imatges d'MSF presents en la mostra bàsica, 44 corresponien a cooperants o a mitjans de l'ONG (un 71 %; en determinats materials la mitja pujava al 100 %). De 60 imatges ofertes per PROIDE, 21 corresponien a cooperants o donants (un 35 %; aquest percentatge que resulta especialment greu si considerem que, entre els materials d'aquesta ONG, les imatges de nens sense acompanyant sumaven un altre 53,3 %). SETEM, no utilitzava les fotografies de donants i cooperants de forma sistemàtica (en el conjunt de la mostra d'aquesta ONG les imatges de cooperants tan sols representaven el 24,2 %), però en canvi l'emprava puntualment (en un dels fulletons hi havia un 71,4 % d'il·lustracions d'aquest tipus). També UNICEF usa en múltiples ocasions imatges de cooperants en els seus materials; en el conjunt de la mostra s'han detectat 17 il·lustracions d'aquest tipus (d'un total de 66), és a dir, un 25,6 % (també preocupant, perquè un 60,6 % del total d'il·lustracions de la mostra d'aquesta entitat corresponien a infants sols).

MOSTRA BÀSICA



Intermón i Mans Unides són organitzacions que defugen aquest tipus de pràctiques incorrectes. De fet, en un estudi de 1997 ja es va constatar que es tractava d'organitzacions que, en la seva publicitat, defugien l'assistencialisme.⁹⁶ De les 106 imatges presents als materials d'Intermón seleccionats, tan sols 15 reflectien la realitat dels cooperants o dels donants (un 14,2 %). En els tríptics i fulletons d'Enginyers Sense Fronteres ni tan sols apareixen il·lustracions d'aquest tipus. Tampoc les empra Arquitectes Sense Fronteres, que il·lustra la majoria dels seus materials amb imatges d'actors locals treballant.⁹⁷ En canvi, les imatges de cooperants són omnipresents en la publicitat d'Acción Contra el Hambre, de l'UNICEF i de Metges Sense Fronteres, unes entitats que en tots els seus materials destaquen, per sobre de tot, la figura del cooperant.⁹⁸ El fulletó de Metges Sense Fronteres "Trabajar sobre el terreno", destinat a captar cooperants, s'il·lustra amb 9 fotografies: 8 d'elles corresponen a cooperants occidentals atenent a víctimes de desastres, amb els logotips de l'organització ben visibles. En una exposició de fotografies d'Acción Contra el Hambre fins i tot es dedicava un dels 5 apartats a exaltar els cooperants (i incloïa dues fotografies de la directiva de l'ONG promotora de l'exposició).⁹⁹ Aquesta excessiva tendència a l'autopromoció no és exclusiva de les grans ONG que compten amb un departament de comunicació, també hi ha algunes organitzacions de mida petita, com la Fundació Campaner,* que en la seva publicitat solen emprar imatges de cooperants blancs relacionant-se amb gent local (i, especialment, amb nens negres).

⁹⁶ Martínez, 1997: 185.

⁹⁷ *Memoria 2002 i Memoria 2004**

⁹⁸ Per exemple, *Concerts 2005-2006. Rescatem-los de l'oblit*, MSF.

⁹⁹ *Exposición fotográfica "El latido del mundo"*. Acción contra el Hambre.*

5.1. La veu del Sud, mediatitzada

En els butlletins i revistes de les ONG cada cop és més habitual la publicació d'entrevistes a cooperants i voluntaris (fins i tot s'arriben a incloure als tríptics, de forma resumida). D'aquesta forma, el protagonisme del desenvolupament, a nivell publicitari, es desplaça: ja no s'atorga als receptors de l'ajuda internacional, sinó que es reserva per als distribuïdors d'aquesta. Així es consolida una imatge fal·laç de l'Àfrica i del Sud; es pot arribar a deduir que el desenvolupament és responsabilitat exclusiva dels cooperants. Són moltes les organitzacions que utilitzen com propaganda el relat de les experiències dels cooperants. No solen faltar aquests textos en els butlletins d'Acción Contra el Hambre, ni en les memòries d'Arquitectes Sense Fronteres.* Ajuda en Acció, en un sol número de la seva revista, incorporava testimonis de 3 cooperants, d'un equip de voluntaris i de dos col·laboradors de l'organització, però no incorpora cap entrevista en profunditat a cap ciutadà del Sud. Acción Contra el Hambre utilitzava el testimoni dels seus cooperants per il·lustrar els apartats referents a Sierra Leone i Angola del catàleg d'una exposició de fotografies (en aquest document tampoc apareixia cap veu del Sud).¹⁰⁰. Vicente J. Benet ens parla de l'ús manipulatiu i contraproductiu dels testimonis, i del perill de manipulació i sentimentalisme d'aquest recurs¹⁰¹. En un monogràfic sobre l'Àfrica publicat per Arquitectes Sense Fronteres, es concentraven diversos articles sobre els cooperants que treballaven a l'Àfrica Occidental, mentre que la veu dels africans i dels experts gairebé no tenia espai.¹⁰²

MSF sol donar prioritat absoluta als testimonis dels seus cooperants en els materials de l'organització (de fet, tots els textos són molt similars, i probablement no estan redactats pels qui els signen, sinó pel departament de màrqueting d'MSF).¹⁰³ Aquesta ONG, en un fulletó de domiciliació bancària, recollia el testimoni de 4 cooperants de l'organització, sense acompanyar-lo de cap veu procedent del Sud.¹⁰⁴ El lector és així induït a pensar que al Sud només funcionen les iniciatives impulsades pels europeus.

Algunes ONG, en els seus materials, recollien també els testimonis dels seus directius, que expressaven les seves experiències al Sud de forma extensa i destacada

¹⁰⁰ *Exposición fotográfica "El latido del mundo". Acción contra el Hambre.**

¹⁰¹ *Benet, pàg 44,...*

¹⁰² *Info n. 20.**

¹⁰³ *Crida urgent de Metges Sense Fronteres. MSF.*

¹⁰⁴ *Advertencia: este sobre contiene imágenes impactantes. MSF.*

(fins al punt de presentar-se com els promotors reals del desenvolupament). Amb aquesta pràctica, la distorsió encara és major, perquè el qui escriu ni tan sols s'identifica amb el terreny, com en el cas dels simples cooperants. En alguns materials d'Intermón, s'hi inclouen, de forma destacada, textos del seu director general.¹⁰⁵ També el director general d'MSF-Espanya sol adreçar-se als lectors de materials de l'organització, als que parla en nom de les "víctimes" del Sud (aquesta organització rara vegada considera als habitants del Sud com a éssers responsables i actius).

El Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD estableix que en la comunicació a la societat dels resultats dels projectes s'explicitarà la participació de les contraparts del Sud, però bona part de la publicitat fa recaure la responsabilitat exclusiva del desenvolupament en els agents de cooperació del Nord. Els tríptics i fulletons de propaganda no solen citar als actors socials del Sud; aquests tan sols es mencionen en els butlletins de les organitzacions (destinats a un públic amb més coneixement del món del desenvolupament). És en aquests materials, destinats a un públic ja sensibilitzat, que es descriu de forma detallada la tasca de les contraparts i que s'inclouen entrevistes amb els líders d'algunes d'elles (gairebé mai africanes).

Bona part de la propaganda de les ONG obvia qualsevol potencial intrínsec dels països africans i destaca tan sols la capacitat de la pròpia entitat. La *Memoria 2004 d'Acción Contra el Hambre** menciona els finançadors que contribueixen amb els projectes de cada país, i es cita el nombre total de beneficiaris, però no es fa cap referència a les contraparts locals (de fet, en aquest document es fa un retrat catastrofista de tots els països africans on treballa l'ONG, sense aportar ni una sola dada positiva referent a cap d'ells; òbviament aquest text és altament negatiu per a la imatge del continent africà).

La primacia dels cooperants sobre els ciutadans del Sud es fa notar sovint en la redacció dels materials. En la majoria dels textos inclosos en la publicitat de les ONG no s'inclou el nom dels protagonistes locals del Sud; en canvi, es destaca el dels cooperants i el dels ciutadans del Nord que donen suport a la causa. *Acción Contra el Hambre,** en les seves memòries, fa constar tot el seu patronat i tot l'equip tècnic, però no cita ni un sol beneficiari. Pel contrari, de forma correcta, UNICEF té tendència a explicar totes les seves accions amb noms i cognoms de receptors de l'ajuda (així com de membres de les contraparts del Sud).¹⁰⁶ Així mateix, Amnistia Internacional destaca

¹⁰⁵ *Intermón Oxfam. Sóc IO. Resum Memòria 2004. Memòria anual 2003.*

¹⁰⁶ *Memoria anual 2004.**

la identitat d'algunes persones del Sud que han estat beneficiàries de l'ajuda d'aquesta entitat que, justament, s'anuncia amb l'eslògan: "Ajudem a persones amb noms i cognoms".*

De fet, en la publicitat de les ONG és habitual que els cooperants es presentin com a portaveus de les societats on treballen, tot i que, habitualment, són d'origen ètnic ben diferent al dels receptors i pertanyen a un univers cultural molt diferent al d'aquests. D'aquesta forma, potser amb tota la bona voluntat del món, tendeixen a suplantar la veu dels beneficiaris, i interpreten les necessitats de la societat que els acull en funció dels criteris de la seva societat d'origen (que no tenen perquè coincidir amb els dels receptors de l'ajuda).

5.2. Parlem de nosaltres

El Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD estableix que el fonament de les pautes comunicatives de les ONG ha de ser la realitat dels països i dels pobles del Sud, i no pas la pròpia entitat. Hi ha casos flagrants de vulneració d'aquestes pautes. La memòria 1999/2000 d'Acción Contra el Hambre* (que encara es repartia al 2005), indicava detalladament totes les dinàmiques de l'organització, però no apuntava en absolut quina era l'evolució del problema de la fam. En els butlletins de les organitzacions, hi ha una clara tendència a informar en general sobre els problemes del Sud i, també de forma extensa, sobre les activitats de l'ONG, però sense posar de manifest mai de forma clara la vinculació entre uns i altres fets.

Les ONG, quan apareixen als mitjans de comunicació, tenen tendència a parlar més d'elles mateixes que no pas del Sud.¹⁰⁷ Alguns estudis han demostrat que, com més recursos té una ONG, més sol parlar del seu funcionament i menys de les causes del subdesenvolupament.¹⁰⁸ En la mostra s'ha detectat una certa tendència a la grandiloqüència en el sector no lucratiu. Algunes informacions presents a la mostra tenen un to força maniqueïsta, ja que presenten a les ONG com l'única part solidària de la societat.¹⁰⁹ Metges Sense Fronteres (MSF), en el seu butlletí n. 50,* efectuava una dura crítica a les indústries farmacèutiques, als Estats del Nord, a les agències internacionals i a la població del Nord. Acusava a tots ells d'oblidar els problemes del Sud, i es presentava com l'únic actor del Nord que actuava en defensa d'aquests països

¹⁰⁷ Erro, 2003: 2; Aznar, 1999: 176.

¹⁰⁸ Erro, 2004: 4.

(una visió molt poc coherent, ja que bona part dels projectes de l'entitat són subvencionats per institucions del Nord). En el mateix document, MSF criticava la intervenció internacional a Somàlia del 1992, i atribuïa tota la responsabilitat dels fets al govern dels Estats Units, quan cal recordar que, a l'època, aquesta ONG va liderar la demanda d'una actuació militar.

D'altra banda, quan les ONGD informen del seu treball concret tampoc són massa transparents ni clares, tal com reflecteix l'Informe de la CONGDE sobre la percepció social de les ONGD:

“La ciudadanía manifiesta que las ONGD hacen un uso correcto de los recursos económicos que manejan, pero le gustaría que tuvieran mayor grado de transparencia. Eso indica que aunque las ONGD poseen instrumentos de control y calidad para promover la mejora en la gestión, estos no son suficientemente conocidos por la opinión pública.

Las personas encuestadas conocen los principales sectores en los que intervienen las ONGD: la salud y la educación. Sin embargo, existe confusión al identificar sus actividades de trabajo. Las personas que han respondido al cuestionario consideran que la ayuda humanitaria es la principal actividad de las ONGD, muy por delante de las acciones y proyectos de desarrollo que son las modalidades de actuación a las que las ONGD destinan mayores recursos.

La ciudadanía responde de manera masiva, con los medios e instrumentos que se le facilitan, a las peticiones de ayuda de las ONGD aunque, en muchos casos, no se replanteen una participación más activa. La gran mayoría de la población encuestada piensa que sólo se puede colaborar económicamente con las organizaciones.

La ciudadanía desconoce que la mayor parte de los fondos públicos destinados a la cooperación (el 72%) se canalizan por vías oficiales y atribuye a las ONGD la mayor parte de responsabilidad en la gestión de los fondos de ayuda al desarrollo aunque, en realidad, sólo gestionan un poco más de la cuarta parte de los recursos.”

Hi ha organitzacions que, fins i tot, preparen activitats que, més que anar destinades a aconseguir el desenvolupament del Sud, van encaminades a satisfer als propis cooperants. Aquest és el cas dels Camps de Solidaritat i de les Rutes Solidàries, unes activitats que difícilment contribueixen al desenvolupament de les regions del Sud afectades, a causa de la deficient formació dels voluntaris i de la curta durada de la seva estada.¹¹⁰ Afortunadament, aquestes iniciatives cada cop estan menys presents a la publicitat de les ONG; en la mostra bàsica tan sols s'han localitzat a materials del SETEM (i aquesta ONG en cap moment no considera aquestes accions com una de les seves activitats principals, a diferència del que passava fa alguns anys). Altres activitats de voluntariat internacional també van essent reorientades.

Algunes ONG encara actuen de forma menys respectuosa amb el Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD: no atorguen el protagonisme del desenvolupament als pobles

¹⁰⁹ Gómez, 2005: 77.

¹¹⁰ Memòria 2004. SETEM.

del Sud, sinó a alguns famosos que col·laboren amb aquestes entitats. Per tal d'estimular les donacions, associen la imatge de l'entitat a la d'alguns personatges famosos. D'aquesta forma, certes personalitats es converteixen en protagonistes del desenvolupament d'una regió que, paradoxalment ni tan sols coneixen (o que coneixen tan sols a través d'una ràpida gira publicitària). Aquesta estratègia és usada per Acció Contra el Hambre, una ONG que és promoguda per Emilio Aragón (qui apareix en el butlletí, en els fulletons i, fins i tot, col·labora en una campanya benèfica promoguda per una marca de productes de neteja). Mans Unides recorre sovint a un altre rostre mediàtic: Andreu Buenafuente, qui també es converteix en protagonista d'un desenvolupament del que no n'és actor. UNICEF també apel·la amb freqüència als rostres coneguts dels mitjans de comunicació, com Imanol Arias, que ostenta el títol de "Embajador de Buena Voluntad de UNICEF – Comité Español".¹¹¹ Entre els "Ambaixadors de Bona Voluntat", a nivell mundial, hi figuren des de Harry Belafonte fins a Jackie Chan, passant per Susan Sarandon i l'agent 007 Roger Moore.¹¹² Intermón Oxfam disposa d'un "Consell Assessor", en el que s'hi barregen experts en qüestions relatives al desenvolupament, amb personalitats populars, com Judit Mascó o, de nou, Emilio Aragón (malgrat tot, cal reconèixer que aquesta ONG no utilitza de forma sistemàtica la imatge d'aquestes personalitats).

5.3. La imatge és de qui paga

El donant cada cop adquireix més protagonisme en la propaganda de les ONG. És molt simptomàtic que les fotografies dels donants es multipliquin en els butlletins i en els fulletons d'aquestes entitats. Molts materials de la mostra incorporen entrevistes o testimonis de col·laboradors de les ONG; probablement amb aquesta estratègia s'intenta captar nous donants. Intermón Oxfam fins i tot recompensa als seus nous col·laboradors amb una experiència de "turisme solidari" (?), ja que sorteja un viatge per visitar projectes entre les persones que adquireixin la tarja de crèdit promoguda per l'organització.

Tradicionalment, les ONG mantenien ocult el nom dels donants; semblava estrident fer públic qui donava i quant donava. Ara el col·laborador de les ONG adquireix un nou protagonisme. Se l'entrevista, i es publica la seva fotografia, perquè

¹¹¹ Butlletí n. 13. UNICEF-CE.

¹¹² *Memoria 2004*.*

expliqui la satisfacció que li suposa col·laborar amb l'entitat (econòmicament o com a voluntari). Fins i tot diverses ONG comencen a incorporar als seus materials de propaganda imatges dels seus seguidors manifestant-se a favor dels seus objectius. Així, els actes de protesta organitzats per les diferents ONGs adquireixen un fort protagonisme, tot esdevenint “imatges de marca” de les diferents organitzacions. El soci que reclama és el nou gran actor en una societat que cada cop surt al carrer amb menys freqüència per reclamar canvis en el nostre món.

Les iniciatives en l'àmbit de la sensibilització encara tenen més ressò que les accions de denúncia. Molts dels materials de la mostra expliquen, en lloc destacat, els actes solidaris organitzats: “Semana para la solidaridad” i “Torneo de Pádel para Empresas” (Ajuda en Acció); “Concurs de narracions solidàries”, “Trobada de balls populars per recollir fons per Nicaragua”, “Sabadell encén 5.000 espelmes per Bolívia”, “La plaça de Vic, inundada de mans de colors” i “Sopar de la fam” (Mans Unides);¹¹³ “Marató de Contes Solidaris” (Medicmundi Catalunya);¹¹⁴ “Dia Universal del Nen” i “Dia Internacional de la Ràdio i la Televisió a favor de la Infància” (UNICEF);¹¹⁵ “Concierto de ópera a favor de Arquitectos Sin Fronteras”;¹¹⁶ “Quilòmetres de Solidaritat” (Save the Children);¹¹⁷ “Concerts rescatem-los de l'oblit” (Metges Sense Fronteres – Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament);¹¹⁸ “Festa del Comerç Just” (SETEM)...¹¹⁹ El perill de totes aquestes activitats és que esdevinguin simples espectacles o entreteniments, en el que tot el protagonisme acabi radicant en els actors i el públic europeu, en detriment de la causa de fons que motiva l'acte. Caldria avaluar correctament l'eficàcia d'aquests actes en l'àmbit de la sensibilització, més enllà de la seva simple funció recaptativa.

Tot i que el Codi Ètic aposta directament per un model d'ajuda basat en la solidaritat entre iguals, hi ha una forta tendència de les ONG a oferir la cooperació com un simple producte que permet netejar la consciència dels occidentals a canvi de simples donatius.¹²⁰ El mecanisme de base és culpabilitzar al públic, per posteriorment oferir-li una forma d'alleujar la culpa mitjançant el pagament d'una determinada quantitat a l'entitat. Alguns dels missatges publicitaris de la mostra bàsica apel·len

¹¹³ Butlletí n. 24.*

¹¹⁴ Butlletí n. 117.*

¹¹⁵ Butlletí n. 13.*

¹¹⁶ *Info* n. 20.*

¹¹⁷ *El derecho a ser niño* n. 9.*

¹¹⁸ Concerts al Palau Robert 2005-2006. Generalitat de Catalunya – MSF.

¹¹⁹ *Memòria 2004*. SETEM.

directament al lector, a l'espera de donacions: “Amb el teu suport pots portar-los a l'escola perquè aprenguin a llegir i escriure. Necessitem persones com tu, persones IO” (Intermón Oxfam);¹²¹ “Amb 10 € al mes, una família de Guatemala podrà *irar* endavant. Hi poses el teu granet?” (Intermón Oxfam);¹²² “Necesitamos que respondas cuanto antes” (MSF)...¹²³

També hem trobat missatges similars a la mostra ampliada: “Amb el teu ajut, ningú no ens farà callar”* (Amnistia Internacional); “Amb la teva aportació les joves de Mpeketoni-Lamu disposaran d'un centre de secundària que els oferirà educació, allotjament, alimentació i educació higiènica”* (Mans Unides); “Acabas de vacunar a 250 niños contra la meningitis. Haciéndote socio de Médicos Sin Fronteras haces esto y mucho más”*; “Amb 6 euros pots proporcionar llavors a un camperol de l'Índia. Amb 12 euros pots proporcionar assistència mèdica a una família a Tanzània” (Mans Unides)*; “Una simple X puede cambiar la vida de 80 millones de niñas que tendrán, por fin, educación” (UNICEF)...*

Aquest tipus de missatges donen la falsa imatge que el protagonista principal del procés de desenvolupament és el donant, i no pas les comunitats implicades. D'aquesta forma, als ulls del lector de la propaganda de les ONG, els africans esdevenen simples receptors passius de les ajudes occidentals. Sense els occidentals, no haurien estat capaços de fer res: ni d'anar a l'escola, ni de rentar-se, ni de guarir-se, ni de defendre's...

Un dels fets més preocupants detectats en aquest informe és que algunes ONG tendeixen a erigir-se en portaveus d'un Sud al que no es dona cap espai de participació. Aquestes entitats es presenten, sense cap legitimitat, com si fossin les autèntiques representants dels pobles del Sud. De forma egocèntrica, el butlletí de Mans Unides* porta el subtítol: “La veu del Sud”, tot i que en ell s'hi inclouen ben poques cròniques realitzades per gent del Sud. Els intel·lectuals i líders socials africans (com els d'altres regions del Sud) no solen gaudir d'espais extensos en els materials de les ONG. Per això és d'elogiar el catàleg d'una exposició de la Creu Roja en què el text principal s'acompanya de cites dels escriptors Amadou Hampaté Bâ i Paulina Chiziane, així com de la política Graza Machel¹²⁴ (de fet, entre els objectius d'aquesta exposició hi figura el

¹²⁰ Sampedro – Jerez – López, 2002: 256.

¹²¹ Butlleta de donació, Intermón Oxfam.

¹²² *Hi poses el teu granet?* Intermón Oxfam.

¹²³ *Llamada urgente de Médicos Sin Fronteras.*

¹²⁴ *Àfrica sí té solució.* Campanya de sensibilització de Creu Roja.*

de donar a sentir les veus dels propis africans). També cal deixar constància del bon plantejament dels materials en favor del comerç just d'Intermón Oxfam, ja que fan un esforç per incorporar veus del Sud que denunciïn la situació d'explotació dels seus mercats.¹²⁵

En realitat, les ONG no són la veu del Sud al Nord, sinó més aviat la veu del Nord al Sud. A moltes zones del Sud les ONG solen ser percebudes, no sense raó, com agents del Nord, ja que moltes d'elles han estat impulsades pel Nord i es ceneixen als principis defensats pels seus finançadors.¹²⁶

Les ONG del Nord, pel general, exclouen a les contraparts del Sud del procés de comunicació amb el gran públic, que està estrictament controlat per les entitats occidentals.¹²⁷ De fet, bona part dels materials de la mostra no utilitzen un llenguatge comprensible per al gran públic del Nord i del Sud, sinó que opten pel llenguatge-projecte, farcit de mots tècnics: “transversalitat”, “sostenibilitat”, “participació”, “accés als serveis fonamentals”, “millorar la qualitat de vida”... Ajuda en Acció anuncia que “promovem el desenvolupament d'iniciatives productives i econòmiques”, així com que “enfortim les capacitats de les persones” i “contribuïm a la satisfacció de les necessitats bàsiques” (la majoria de la població, del Nord i del Sud, no pot saber a què es refereix exactament el text). El cas d'aquesta ONG no és excepcional: són moltes les entitats que recorren a aquestes expressions buides per tal de definir les seves activitats. Aquest llenguatge, propi dels tècnics de cooperació, és completament diferent del dels receptors dels projectes, que en realitat, es plantegen la realitat en termes molt diferents. Amb aquest vocabulari críptic, falsament científic, es tendeix a ocultar les realitats del Sud. Caldria apropar el funcionament dels projectes al públic occidental, mostrant com es planteja i s'articula, en realitat, un projecte, més enllà de les dinàmiques del marc lògic (que tendeix a simplificar les complexes realitats locals).

6. La denúncia, una activitat excepcional

El Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD estableix que les ONG, en les seves comunicacions al gran públic, han d'ubicar la cooperació amb relació amb els altres vincles entre Nord i Sud. Fins i tot estableix, de forma taxativa que cal denunciar tots aquells casos en que no existeixi coherència entre l'ajuda al Sud i altres accions de les

¹²⁵ *Per un comerç amb justícia ja!* Intermón Oxfam.

¹²⁶ Nerín, 2005.

¹²⁷ Erro, 2004: 10.

societats i les institucions del Nord. Aquest principi no s'acompleix sinó en casos molt puntuals. Els materials de major difusió de les ONG ignoren la denúncia i presenten el desenvolupament com una simple qüestió d'assistència tècnica i de suport financer.

Només unes poques ONG denuncien en els seus materials l'origen del subdesenvolupament (Intermón Oxfam és una de les organitzacions que té una estratègia més clara en aquest sentit). En canvi, la majoria de publicacions de Metges Sense Fronteres es limiten a promoure l'assistencialisme, tot i que aquesta ONG recorre a la denúncia en alguns casos. El fulletó de la campanya "Un clam contra la Sida" apunta clarament que és la injustícia del sistema internacional allò que impedeix que molta gent tingui accés al tractament de la malaltia (tot i que aquest fulletó no pretén iniciar una campanya política per resoldre aquest problema, sinó tan sols intenta aconseguir donacions).¹²⁸ Ajuda en Acció, malgrat que de tant en tant col·labora en algunes accions de denúncia, com les protestes en contra de la situació actual de l'Àfrica organitzades amb motiu de les reunions del G-8, generalment dóna més importància als projectes sobre el terreny que a les campanyes de protesta.¹²⁹ Medicusmundi, encara que en els seus materials indica que realitza activitats de denúncia, en el fulletó per captar socis no indica en cap moment, de forma explícita, que es pugui col·laborar amb l'associació mitjançant aquest tipus d'accions.

Hi ha un únic àmbit en què totes les ONG que s'hi dediquen coincideixen en la denúncia: la reivindicació del comerç just. Intermón Oxfam ha impulsat dures campanyes en defensa de la justícia en el comerç; en una d'elles demanava als ciutadans que s'unissin a la campanya "Per un comerç amb justícia". Era una crida directa a la mobilització,¹³⁰ i no pas al simple consum de productes "correctes", com succeeix amb d'altres campanyes a favor del comerç just (com la impulsada per SETEM).¹³¹

Paradoxalment, moltes campanyes de les ONG no deixen entreveure que el Sud pateix cap explotació del Nord. De fet, a la mostra estudiada són excepcionals els textos o les imatges que posen de manifest la situació neocolonial de l'Àfrica. Pel contrari, els materials analitzats recullen múltiples imatges de cooperants presentats com herois i protectors, de tal forma que poden induir al públic poc atent a creure que els europeus són els veritables defensors de les societats africanes. A més, en molts materials s'apunta l'agraïment que suposadament deuen sentir els receptors de l'ajuda cap als

¹²⁸ *Un clam contra la SIDA*. Metges Sense Fronteres – TV3 – SPORT – FC Barcelona.*

¹²⁹ *Ayuda en Acción*. Revista n. 67.

¹³⁰ *Per un comerç amb justícia, ja!* Intermón Oxfam.

¹³¹ *Setem*. Butlletí n. 12.

donants i els cooperants. D'aquesta situació, s'inverteix el paper del Nord en el procés de desenvolupament: d'explotador passa a ser considerat generós benefactor. En aquest sentit, resulten absolutament perniciosos alguns missatges que insisteixen en que el donant ha realitzat una bona acció, com un de la Creu Roja que apunta, "Fes-te'n soci. Milions de persones t'ho agrairan" (una altra butlleta d'inscripció a la Creu Roja tan sols incorpora un lema: "Gràcies").¹³² També Farmamundi, MSF i Intermón Oxfam acompanyen les seves butlletes de donació de fons d'un senzill "Gràcies".¹³³ Intermón Oxfam distribueix un punt de llibre amb el lema "Gràcies [...] a tu per fer-ho possible". I MSF acompanya un sobre amb un full de domiciliació bancària amb el lema "Muchas gracias en nombre de quienes se beneficiarán de tu colaboración".¹³⁴ L'ONG es comparteix, així, en el portaveu d'un Sud que, teòricament, hauria de sentir-se molt agraït per les bondats del Nord.

En tots aquests eslògans, queda ben definit el distanciament entre el donant i el receptor. No es tracta en realitat d'un cas de solidaritat. La col·laboració amb les ONG no és mostrada com un deure en el que hi ha una reciprocitat entre donant i receptor. Aquí l'ajuda s'exerceix de forma vertical, des del que pot i és necessari, cap al que no té recursos i no compta; és a dir, es tracta d'un mecanisme de caritat, i no pas de solidaritat (si ho valorem estrictament). Mentre perduri aquesta estratègia, es corre el perill de convertir les ONG en un mecanisme per netejar consciències. En molts casos ja ho han esdevingut: la cooperació internacional genera molta autocomplaença entre les poblacions del Nord (tant a nivell individual, de cada donant, com de forma col·lectiva, ja que les societats occidentals es consideren solidàriament responsables de les conseqüències de les ONG dels seus països). Paradoxalment, aquesta autocomplaença no para de créixer, malgrat que l'objectiu final de la donació, el desenvolupament, no arriba mai.

Si la denúncia apareix rarament en la mostra estudiada, encara són més excepcionals els materials que critiquen clarament el nostre entorn més immediat. Les crítiques de les ONG solen apuntar cap al "sistema internacional" o cap a "les grans potències". Com a molt, poden atacar directament empreses multinacionals que provoquen danys als països del Sud (com en el cas d'un article sobre l'oleoducte Txad-Camerun publicat al butlletí de Medicusmundi Catalunya).¹³⁵ Però les ONG rara vegada

¹³² *Fes-te'n soci. Creu Roja.*

¹³³ *Farmamundi. La salut és un dret universal.*

¹³⁴ *Cada día asistimos a miles de víctimas del olvido. MSF.*

¹³⁵ Butlletí n 117. Medicusmundi Catalunya.

s'enfronten obertament als actors europeus responsables de problemes del Sud. UNICEF-Ce, per exemple, carrega durament contra els problemes del nen al Sud, però tan sols de forma molt tangencial apunta el problema de la utilització dels nens en la televisió al nostre país.¹³⁶ Les crítiques a les institucions europees, estatals i autonòmiques, que subvencionen a aquestes entitats eren ben tèbies als materials estudiats. Ajuda en Acció, per exemple, fins i tot elogiava el pla director de la cooperació espanyola, tot i que al·legava que no és prou precís; en canvi, no criticava d'altres aspectes negatius la política exterior espanyola (com les polítiques comercials, migratòries o de defensa).¹³⁷ Intermón Oxfam, en canvi, té el valor d'instar als ciutadans a pressionar al president del govern espanyol per reclamar un comerç més just.¹³⁸ Sembla ser que Intermón Oxfam ha percebut que, per garantir el seu futur, la seva imatge ja no pot estar vinculada només a la gestió de projectes i ha apostat de forma decidida per "canviar les regles" del joc internacional.¹³⁹ Són dignes d'elogi, també, els materials d'Arquitectes Sense Fronteres, en els que no s'estalvien crítiques a actes considerats degradants per al Sud, com el Fòrum de les Cultures; en aquests mateixos documents es critica sense embuts l'especulació vigent a la ciutat de Barcelona.¹⁴⁰

En el conjunt de la mostra, ben pocs materials pretenien aconseguir una mobilització de la ciutadania, tot i que el Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD estableix que aquesta ha de ser una de les vies de participació social de les ONG. És molt probable que el mateix funcionament burocràtic de les ONG condueixi cap a la formació d'una elit administrativa, dins del Sector No Lucratiu, que eviti qualsevol confrontació amb les institucions per tal de garantir la supervivència de les seves organitzacions (i els seus llocs de treball).¹⁴¹ Les ONG "de conflicte", que denuncien les injustícies mundials, són sistemàticament marginades dels grans mitjans de comunicació i d'algunes convocatòries de subvencions, en favor de les ONG "gestores", que es limiten a implementar els projectes de cooperació sol·licitats per les institucions i que canalitzen missatges menys conflictius.¹⁴² De fet, l'Agència Espanyola de Cooperació Internacional valora molt positivament la propaganda d'Ajuda en Acció, tot i que aquesta té un caràcter clarament assistencialista i que ofereix una visió degradant

¹³⁶ Butlletí n. 13. UNICEF-Ce.

¹³⁷ *Ayuda en Acción*. Revista n. 67.

¹³⁸ *Collita de firmes per un comerç amb justícia*. Intermón Oxfam.

¹³⁹ *Pel futur dels petits agricultors*. Intermón Oxfam.

¹⁴⁰ *Memoria 2004*. Arquitectes Sense Fronteres.

¹⁴¹ Rizzardini, 2002: 315.

¹⁴² Sampedro – Jerez – López, 2002: 254.

del Sud.¹⁴³ Per això solen ser poc habituals els materials d'una certa radicalitat, com el Butlletí de Medicusmundi en què dona suport a la campanya de la Coordinadora Estatal de ONGD “Pobreza Cero” i anima a la denúncia: “Contra la pobresa, pressiona!” (va acompanyat d'una llista dels diferents líders occidentals).¹⁴⁴

Hi ha una creixent dissociació entre l'educació per al desenvolupament, que sol fonamentar-se en la denúncia de les injustícies internacionals, i els missatges mediàtics, que generalment obvien qualsevol confrontació.¹⁴⁵ Arquitectes Sense Fronteres reclama l'articulació de moviments de reivindicació social, però ho fa en la seva *Memoria 2003*,* destinada als socis, i no pas en els tríptics destinats al gran públic (aquests materials, amb difusió, mantenen un to molt més moderat). En canvi, Mans Unides aposta decididament per la participació en les mobilitzacions de la campanya contra el deute extern, i ho fa amb tot tipus de materials.¹⁴⁶

És sorprenent que les ONG mostrin tan poc interès per les campanyes de denúncia, sobretot després de constatar que algunes d'elles, com la impulsada per lluitar contra el deute extern, hagin assolit molta popularitat i hagin repercutit molt positivament en el món de les ONG.¹⁴⁷

6.1. Revolució mundial amb el suport de les empreses?

Les ONG s'han plantejat amb freqüència la possibilitat d'impulsar accions conjuntes amb les empreses. De fet, algunes empreses, tradicionalment, han destinat part dels seus beneficis a finançar el sector no lucratiu. Determinades institucions d'aquest sector (com algunes fundacions), han aconseguit sobreviure gràcies al recolzament empresarial. Malgrat tot, el Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD estableix que les ONG han de ser independents de les empreses, per tal d'evitar que aquestes condicionin la seva actuació.

Però les relacions entre empreses i ONG són molt complexes, i encara tendeixen a complicar-se més. Algunes ONG tenen departaments especialitzats en captar ajuts de les empreses (és el cas d'Acción Contra el Hambre). Creu Roja fins i tot distribueix uns fulletons especials destinats a cercar fons empresarials per a l'entitat, sota l'eslògan “empreses amb cor”. Amb aquests documents, l'entitat sol·licita donatius a les

¹⁴³ Martínez, 1997: 179.

¹⁴⁴ Butlletí 117. Medicusmundi Catalunya.

¹⁴⁵ Rizzardini, 2002: 311.

¹⁴⁶ Butlletí 24. Mans Unides.

empreses, tot argumentant que, en contrapartida, aquestes poden millorar la seva imatge i incrementar els seus beneficis.

Però hi ha qui es qüestiona la legitimitat d'aquests ajuts: alguns teòrics argumenten que, amb el suport mutu entre empreses i ONG, es pot donar la idea que el camí per al desenvolupament passa pel capitalisme, quan és justament el capitalisme el que causa la pobresa. De fet, si bé la majoria d'ONG accepten sense escarafalls el suport del món empresarial, han sorgit noves polèmiques a partir de què algunes associacions han contribuït a fer propaganda d'algunes empreses que, per una qüestió o altre, han estat criticades (per exemple, per tenir negocis immorals al Sud). A la mostra no hi falten materials susceptibles de polèmica. Algunes ONG s'incorporen agraïments a empreses el comportament de les quals no és prou compatible amb els principis de les ONG, com Telefònica (que va col·laborar amb Medicusmundi), La Caixa (que també havia establert alguna relació amb Medicusmundi i amb la Creu Roja),* el Banc Santander Central Hispano (que dóna suport a campanyes de Save the Children),¹⁴⁸ el controvertit grup IKEA (que subvenciona algunes activitats d'UNICEF),¹⁴⁹ El Corte Inglés (que col·labora amb Ajuda en Acció i amb d'altres ONG),¹⁵⁰ Ferrovial (que dóna suport a algunes accions d'Ajuda en Acció i a Intermón),¹⁵¹ o l'elitista escola ESADE (que col·labora amb Mans Unides, com moltes altres empreses)...* Es podria debatre molt sobre fins a quin punt és ètic fer propaganda, a canvi de donatius, d'aquells que no comparteixen els principis bàsics de les ONG.

Encara resulta més conflictiu que algunes ONG atorguin “etiquetes de qualitat” a determinats productes suposadament “solidaris”, que donen alguns beneficis a projectes de cooperació. El principal problema és que les ONG que promouen aquest tipus d'iniciatives no tenen capacitat per controlar el comportament correcte de les corporacions mercantils implicades. Algunes empreses poden impulsar “segells solidaris” per captar determinats tipus de clients, mentre actuen amb marques paral·leles de forma completament insolidària. SETEM dóna un segell de qualitat a certes empreses que ofereixen cafè procedent d'iniciatives de comerç just. Aquesta dinàmica encara pot ser controlada, perquè es tracta d'un mercat reduït en el que el sector no lucratiu hi té molta experiència. En canvi, d'altres iniciatives poden resultar molt més

¹⁴⁷ Leipold, 2004: 297.

¹⁴⁸ *Los derechos del niño* n. 9.*

¹⁴⁹ *Memoria 2004*.*

¹⁵⁰ *Ayuda en Acción*. Revista n. 67.

¹⁵¹ *Ayuda en Acción*. Revista n. 67.

complexes. Intermón Oxfam patrocina, junt amb ESADE i el Banc de Sabadell, un fons de pensions “ètic i solidari”, però el conjunt d’activitats d’aquest banc difícilment serien acceptades pel conjunt de les ONG. La concessió de segells de qualitat constitueix una pràctica sens dubte rendible per a les ONG, però qüestionablement ètica.

Conclusió. Sota la petja de l’etnocentrisme

Les ONG, en els seus materials, ofereixen una imatge degradant del continent africà i del conjunt del Sud. El sector no lucratiu és hereu d’unes estratègies d’ajuda al Sud emprades per consolidar l’hegemonia occidental, i fins ara no ha aconseguit desfer-se d’aquesta pesada herència. Malgrat el ràpid creixement del sector experimentat en els darrers anys, la publicitat de les ONG no ha assolit una millora qualitativa sensible. El creixement, a l’Estat espanyol, des del 1994, del “mercat de la beneficència”, no ha fet sinó aguditzar algunes dinàmiques perniciosos preexistents en la propaganda d’aquestes entitats.¹⁵² En això les ONGD funcionen com qualsevol empresa, els seus missatges publicitaris estan destinats a aconseguir diners per la ONGD i presentar una imatge negativa i dependent d’Àfrica és la manera més fàcil d’aconseguir aquests recursos.

Les irregularitats detectades en les pautes de comunicació de les ONG es deriven, principalment, d’una manca de definició ideològica d’aquestes entitats. La FCONGD i moltes ONG argumenten, a nivell teòric, que la causa dels problemes del subdesenvolupament són les desigualtats Nord-Sud. Però la major part de les seves accions no intenta incidir en aquest factor. De fet, gairebé tots els projectes no s’apropen als problemes del Sud des d’aquesta òptica, sinó des del punt de vista de l’assistència tècnica o de la simple “ajuda”. Bona part dels projectes anunciats als materials de la mostra aposten, simplement, per educar a les poblacions del Sud (i no pas per promoure canvis al Nord que alliberin al Sud de les seves servituds). Aquesta dinàmica resulta absolutament etnocèntrica, ja que parteix de la base que els occidentals sabem coses que els habitants del Sud no saben, i pressuposa que si aquests sabessin allò que nosaltres sabem estarien en la mateixa situació que nosaltres.

Alguns dels mots omnipresents en la publicitat dels projectes són “ensenyar”, “educar”, “formar”... El missatge de fons que canalitzen aquests materials és absolutament pernicios, perquè reforça el sentiment de superioritat del Nord i

¹⁵² Erro, 2004: 8.

estigmatitza als habitants del Sud. Quan una ONG afirma que “L’escola forma persones disposades a treballar per al progrés...”¹⁵³, no està dient res més que la gent no escolaritzada ha de sotmetre’s a les directrius dels que sí han passat per l’escola, que poden decidir per ells. Quan les ONG afirmen que cal “capacitar” als pagesos, a les dones o als tècnics del Sud, en el fons, declaren que el problema bàsic d’aquests és la seva incapacitat. Així, les ONG poden preparar cursos d’Agent de Desenvolupament Internacional per als líders socials del Sud, que en teoria aprendran la “ciència” del desenvolupament al Nord, ben lluny de la seva societat.¹⁵⁴ Per si les societats del Sud no se n’adonen prou dels seus dèficits de coneixements, els finançadors organitzen activitats de “dinamització” en les que s’ensenya a les poblacions a saber què han de demanar a Occident...

Amb aquests fonaments ideològics, sorgeixen algunes iniciatives que poden fregar l’absurd. Acción Contra el Hambre es dedica a fer “formación sobre cocina” a Burundi, com si en aquell país africà la gent mai no hagués menjat (de fet, cada cultura s’adapta de forma prou efectiva a les possibilitats i necessitats del seu ecosistema). En el lema bàsic de l’ONG Interred també es barreja l’etnocentrisme amb l’autosatisfacció: “Educar a una mujer es educar a un pueblo”. El missatge de fons és que el problema dels pobles del Sud és que les dones no estan prou educades (a diferència, òbviament, de les dones occidentals, considerades com el paradigma de la dona ben formada).¹⁵⁵ Entre els objectius d’un dels projectes d’aquesta associació s’hi inclou “Informar y formar a los congoleños-as en materia de democracia y derechos humanos”, com si els congolesos no sabessin quins han de ser els seus drets i la seva forma de govern, i nosaltres, els occidentals, poguéssim ensenyar-los-els...¹⁵⁶

Tots aquests missatges, en el fons, canalitzen una gran prepotència occidental. Qualsevol projecte que es plantegi des d’aquests principis està condemnat a reforçar una relació desigual. I la publicitat d’aquestes iniciatives, òbviament, no farà sinó donar peu a nous prejudicis i a nous estereotips. Gràcies a aquestes accions els europeus es podran sentir superiors als africans, i a la resta de ciutadans del Sud, amb la qual cosa, d’alguna manera, s’acaba legitimant la dominació del continent quan suposadament es pretén el contrari.

¹⁵³ *Aprender per créixer*. PROIDE.

¹⁵⁴ *Memòria 2004*. SETEM.

¹⁵⁵ *Memoria 2004*. Interred.

¹⁵⁶ *Memoria 2004*. Interred.

El que ens porta a una altra conclusió. Existeix una gran contradicció entre els discursos i les imatges de les ONGD: els discursos, assumits com a propis, respecte a l'Educació per al Desenvolupament, equitat de gènere i d'altres, progressistes respecte a la cooperació internacional i a l'Àfrica, no es reflecteixen en la publicitat que, obertament, deseduca i convida a la caritat.

No sembla fàcil que les ONGD puguin aplicar el Codi Ètic i de Conducta de la FCONGD sense un replantejament dels seus models de gestió i organització, però si no són capaces d'aplicar algunes d'aquestes directrius, corren el risc de que tota la seva publicitat acabi essent estigmatitzadora per al Sud.

Les ONG ja no poden limitar-se a ser gestores de projectes de cooperació que molts cops són dissenyats des de les grans institucions internacionals i que sovint canalitzen els pitjors prejudicis occidentals. Aquestes organitzacions han d'assumir la lluita contra les causes del subdesenvolupament, i no limitar-se a tasques assistencials que acaben per reforçar les desigualtats existents en les relacions internacionals. Només amb un canvi d'actitud global, les pautes comunicatives de les ONG podran experimentar un canvi substancial i les campanyes de promoció podran donar una imatge realista, més positiva, de l'Àfrica. Una Àfrica que sap el que vol, i a la que no cal "orientar" ni "ensenyar". Una Àfrica que ja té els seus propis models sanitaris, arquitectònics, culinaris, jurídics i educatius, i que té dret a triar el seu propi model de desenvolupament. El problema de fons és que bona part dels directius i socis de les ONG encara creuen que hi ha un sol model de desenvolupament, i que és el nostre.

BIBLIOGRAFIA

AGUIRRE, Mariano

1999, “Funcionarios, cooperantes y periodistas. Los medios y las crisis humanitarias” a AUTORS DIVERSOS, *Sur y comunicación. Una nueva cultura de la información*. Barcelona, Icaria Antrazyt.

AZNAR, Cristina

1999, “El discurso de las ONGD: algunas sugerencias para la utilización de los medios de comunicación en sus labores de educación al desarrollo” a AUTORS DIVERSOS, *Sur y comunicación. Una nueva cultura de la información*. Barcelona, Icaria Antrazyt.

CARMONA MAYA, Sergio Ramón

2002, “De la retórica «no gubernamental» sobre la cultura a la «cultura no gubernamental»” a REVILLA BLANCO, Marisa (ed.), *Las ONG y la política. Detalles de una relación*. Madrid, Istmo.

CONGDE-FCONGD

2005, *Educació per al desenvolupament: estratègia imprescindible per al desenvolupament* [mecan.]. Barcelona, agost.

ERRO SALA, Javier

2003, *Buscando una educación educadora* [mecan.]. Bilbao.

2004, *Comunicar desde las ONGD: ¿Problema de “medios” y/o de miedos?* [mecan.]. Bilbao, noviembre.

FEDERACIÓ CATALANA D’ONG PER AL DESENVOLUPAMENT (FCONGD)

1997, *Codi ètic i de conducta per a les ONGDs* [mecan.]. Barcelona, juny.

GÓMEZ GIL, Carlos

2005, *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid, Los Libros de la Catarata.

HAILEY, John

2004, “Indicadores de identidad: las ONG y el imperativo estratégico de determinar los valores fundamentales” a EADE, Deborah – LIGTERINGEN, Ernst (ed.), *El debate sobre el desarrollo y el futuro de las ONG*. Barcelona, Intermón – Oxfam.

LEIPOLD, Gerd

2004, “Hacer campaña: ¿una moda o la mejor manera de cambiar la agenda global?” a EADE, Deborah – LIGTERINGEN, Ernst (ed.), *El debate sobre el desarrollo y el futuro de las ONG*. Barcelona, Intermón – Oxfam.

LÓPEZ, Lola – NERÍN, Gustau

2000, *La imatge de l'Àfrica Negra a la televisió* [mecan.]. Centre d'Estudis Africans – Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan Luis

1997, *La imagen de las ONG de desarrollo. Para ir dimensionando el Tercer Sector*. Madrid, IEPALA.

NERÍN ABAD, Gustau

2002, *Impacte de la cooperació al desenvolupament sobre els serveis d'atenció a la salut al Camerun* [mecan.]. Barcelona, Centre d'Estudis Africans – Generalitat de Catalunya.

2005, *Cooperació i desenvolupament. Noves visions crítiques* [mecan.]. Barcelona, Centre d'Estudis Africans – Agència Catalana de Cooperació.

RIZZARDINI, Marco

2002, “La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante y un imaginario social alternativo” a REVILLA BLANCO, Marisa (ed.), *Las ONG y la política. Detalles de una relación*. Madrid, Istmo.

SAMPEDRO, Víctor – JEREZ NOVARA, Ariel – LÓPEZ REY, José

2002, “ONG, medios de comunicación y visibilidad mediática. La ciudadanía ante la mediatización de mensajes sociales” a REVILLA BLANCO, Marisa (ed.), *Las ONG y la política. Detalles de una relación*. Madrid, Istmo.

SORIA, Lorena – TARRAGÓ, Mónica,

2004, *Turisme i exotisme. La degradació social de l'altre al continent africà. Un estudi sobre la repercussió de les informacions turístiques*. [mecn.]. Centre d'Estudis Africans –Drets Civils, Ajuntament de Barcelona

WHAITES, Alan

2004, “Las ONG, los desastres y la incidencia política: entra el profeta y el pastorcillo” a EADE, Deborah – LIGTERINGEN, Ernst (ed.), *El debate sobre el desarrollo y el futuro de las ONG*. Barcelona, Intermón – Oxfam.