

7è Capítol

LA DIFUSIÓ MEDIÀTICA DE LES ONGD

Raiül Prunell

Tot i que a nivell social les iniciatives de solidaritat i cooperació amb països del Tercer Món estan guanyant cada cop més adeptes -fet que es pot constatar amb el nombre creixent d'ONG per al desenvolupament-, existeix entre aquestes entitats un alt grau d'insatisfacció i preocupació per la seva escassa difusió en els mitjans de comunicació.

Per tractar aquesta problemàtica, hem escollit quatre diaris d'informació general com són *El País*, *El Periódico*, *La Vanguardia* i *l'Avui* i hem analitzat les informacions publicades sobre ONGD en els darrers anys. També hem entrevistat periodistes d'aquests mitjans i membres d'ONGD i hem recollit algunes aportacions de les jornades ONGD-Comunicació que van tenir lloc els dies 29 i 30 de novembre de 1996, a Barcelona.

Amb aquests elements fonamentals hem remuntat el riu de la informació per esbrinar les claus, els obstacles i les condicions que fan que un article sobre una ONGD surti o no surti a les pàgines dels diaris.

A - Tipologies de notícies aparegudes

Podem diferenciar quatre tipologies de notícies:

a) La **intervenció d'ONGD en situacions d'emergència** a països del Tercer Món. L'exemple més pròxim és el de la crisi dels Grans Llacs al Zaire. Organitzacions com Metges Sense Fronteres, Intermón o Medicus Mundi s'associaven diàriament a items com 'hutús', 'tutsis', 'èxode massiu' o 'camps de refugiats'. Aquesta aparició de **grans** ONGD lligades a l'esclat de conflictes internacionals ja és habitual pels lectors. En aquests casos, hi ha un consens de totes les ONGD en el sentit que cal ajudar i cooperar. El missatge és unitari i els mitjans utilitzen les ONGD com una font d'informació de primera mà, cosa que no succeeix la resta del temps.

Les grans ONGD assoleixen un veritable protagonisme social durant aquests 'booms' informatius, però el seguiment informatiu dels conflictes no queda garantit. En paraules de Joan Roig, responsable de premsa d' Educació Sense Fronteres, "la premsa ven espectacle. Busquen informacions que puguin impactar: violència extrema, desastres naturals, drogues. No fan un seguiment continuat dels conflictes que s'estan produint. Nosaltres oferim elements de reflexió. La premsa cerca la màxima actualitat".

Efectivament, la informació prèvia i els antecedents a un conflicte que sovint subministren les ONGD -com va succeir en el cas de Ruanda-, reben poca o nul·la atenció. Fins que no

esclata un conflicte en tota la seva dimensió, es produeix un buit informatiu que dificulta a posteriori la comprensió dels esdeveniments a la zona en qüestió.

No obstant, sí que s'adverteix un canvi d'actitud per part dels mitjans d'informació respecte les ONGD. Quan Andreu Claret, director d'EFE, diu **“aquestes entitats han estat víctimes d'un excés de protagonisme mediàtic. Haurien de tornar als orígens, a la humilitat”**, hi ha un reconeixement implícit de l'ONGD com a agent efectiu de la comunicació.

b) Notícies sobre desenvolupament

Ens referim aquí als articles que recullen treballs o projectes que porten a terme les ONGD a diversos llocs del Tercer Món. Moltes d'aquestes iniciatives són a llarg termini, cosa que dificulta la seva inclusió en els diaris on prima l'estricta actualitat.

De tota manera, i aprofitant l'influx del 'protagonisme mediàtic' conjuntural que citàvem en l'apartat anterior, la importància d'aquest volum de notícies ha augmentat. Per exemple, el diari *El País*, a banda de notificar les denúncies d'Amnistia Internacional contra els drets humans, publica cada dilluns un projecte de desenvolupament d'una o diverses ONGD.

D'altra banda, les campanyes conjuntes també obtenen un cert ressó als mitjans. Aquests són receptius quan el moviment de pressió és gran. L'exemple més conegut és la famosa campanya pel 0,7% que va gaudir d'una cobertura especialment significativa.

c) Les notícies sobre grans ONGD.

Intermón, Mans Unides, Amnistia Internacional, Greenpeace, entre d'altres, tenen reservat un espai força regular a la premsa per la seva importància social i l'amplitud de recursos humans i materials amb què compten. Agustí Vinyamata, cap de premsa de Mans Unides, ho explica perfectament: **“Mans Unides és una privilegiada en el contacte amb els mitjans de comunicació per la seva magnitud. Cada vegada la professionalització és més elevada per qualsevol ONGD. El què passa és que a nosaltres se'ns coneix i se'ns valora més que a les petites i mitjanes ONGD. N'hi ha moltes que treballen molt bé, però no tenen diners per invertir en publicitat. Això fa que siguin ignorades o no valorades en absolut”**.

d) Les notícies sobre petites i mitjanes ONGD.

Aquest és el grup d'entitats més nombrós, però el que té menys ressó a la premsa individualment. Víctimes de l'augment progressiu d'ONGD (saturació), de la manca de recursos i de la competència amb les grans ONGD, aquestes petites i mitjanes entitats acostumen a aparèixer en plural, sense distincions, en el paquet 'ONG'.

Per això, gairebé ningú sap que existeixen organitzacions com *Aigua per al Sahel*, *Associació d'Amistat amb el Poble de Guatemala*, *Camí*, *Casa de Nicaragua*, *Etane*, *Fundació Akwaba* o *Associació de suport a les organitzacions populars xilenes*, entre moltes

altres.

Al diari Avui, i també a La Vanguardia, es troben clares mostres d'aquest fenomen. La recerca de notícies d'aquestes ONGD va ser infructuosa. Totes fan una generalització i no discriminen una entitat d'una altra.

Els titulars i els continguts dels següents articles ho deixaven ben palès:

- **“Les Organitzacions no Governamentals”**, Jaume Llorés. 18-11-94
- **“La síndrome ONG”** Joan Rendé. 9-12-94
- **“ONG, ni apocalíptics ni integrats”** Núria Vives. 23-3-95
- **“Les ONG i la gallina morta”** Jordi Llimona. 14-1-96

Totes les peces van aparèixer a la secció d'opinió del diari Avui.

En canvi, a *El País* i a *El Periódico* sí hem trobat articles sobre aquest tipus d'ONGD de forma singularitzada.

B - Característiques de les informacions que sí apareixen als diaris

Una vegada localitzades les notícies, hem intentat agrupar-les segons els models que segueixen. D'aquesta manera, hem establert quins són alguns dels mecanismes o estratègies emprats per les ONGD que han copsat l'atenció dels mitjans.

a) **La sinergia de nom:** És un fenomen d'associació que consisteix en aprofitar una 'cua' coneguda per atreure l'atenció del periodista. El primer exemple seria la cua '*Sin Fronteras*'. Hem recollit cinc notícies que aprofiten aquesta expressió.

1- Titular: **Brigadistas con pala**

Subtítol: *Albañiles Sin Fronteras* prepara una nueva expedición a Bosnia

(*El País*. 4-2-96)

2- Titular: **51 periodistas asesinados en 1995, según *Periodistas Sin Fronteras***

(*El País*. 10-5-96)

3- Titular: **La radio, base de una organización que trabaja por la solidaridad**

Texto: **“...con este mensaje, Luis Gavira hizo ayer la presentación pública de *Radioaficionados Sin Fronteras*...”**

(*El País*. 21-12-95)

4- Titular: **Alumnos de la Massana crean la ONG *Artistas Sin Fronteras***

(*El País*. 4-12-95)

5- Titular: ***Farmacéuticos Sin Fronteras* recupera las sales de plata de las radiografías viejas** (*El País*. 12-3-95)

b) La sinergia de moment

Es tracta d'aprofitar un fet històric ocorregut en un determinat moment en un lloc que esdevé emblemàtic. Aquest recurs, però, té un efecte limitat. Arriba un moment en el qual la reiteració del mateix referent provoca la pèrdua d'interès entre els mitjans. Aquest és el cas de la cua “*Per Bòsnia*”. Hem recollit quatre notícies que aprofiten aquesta expressió:

1- Titular: La UB abre sus puertas a las ONG y a la cooperación

Text: “ **...varias ONG como Cruz Roja, Voluntarios Forestales, Món-3, Universitaris per Bòsnia, Càritas...**”

(*El Periódico*. 19-3-96)

2-Titular: Alumnos de la Escuela de òptica viajan a Bosnia

Text: **A...la comitiva, perteneciente a la ONG *Optic per Bòsnia* permanecer “un mes desarrollando el proyecto...”**

(*El Periódico*. 13-7-96)

3- Titular: Catalunya recoge el testigo de *Europa per Bòsnia*

(*El Periódico*. 14-2-96)

4- Titular: Ponle el tejado a una escuela

Subtítol: ***Mestres per Bòsnia* busca ayuda para reconstruir dos colegios cerca de Doboij**

(*El País*. Teresa Cendrós. 20-4-96)

c) Predomini els dies de cap de setmana

S'observa que els diumenges i els dilluns apareixen més notícies sobre ONGD. Això pot obeir a dues raons: d'una banda, hi ha menys personal a les redaccions tot i que el nombre de pàgines que cal publicar és igual o fins i tot superior; d'altra banda, hi ha menys volum d'informacions relacionades amb la vida política i econòmica ja que els esdeveniments corresponents acostumen a tenir lloc els dies laborables.

En previsió d'aquestes dues circumstàncies, els diaris fan pàgines avançades pels caps de setmana amb temàtiques no tan centrades en la política i l'economia sinó en notícies o reportatges de caire social i cultural que poden ser més atemporals. Els suplement dominicals també són un espai receptiu a aquest tipus d'informacions.

d) la TV:

Participar en un debat o un reportatge televisiu té un efecte palanca perquè una o diverses ONGD apareguin també als diaris en la ressenya del programa a les pàgines de televisió, unes de les més llegides pels lectors.

L'exemple que hem recollit data de fa tres anys i al costat de grans ONGD, apareixen dues menys conegudes.

Titular: TV-3 indaga en las ONG que trabajan en América Central

Subtítol: Médicos sin Fronteras, Intermón, Acsur y Vetermón centran 'L'aposta humanitària', reportaje que hoy emite '30 minuts'

(El Periódico. 23-5-93)

e) Requisits per aparèixer a la televisió

Carles Guàrdia, reporter del programa *30 minuts* de TV3, resumeix en cinc punts els ingredients mínims que ha de tenir un reportatge sobre una ONGD per ser televisat. Els més importants són:

- que hi hagi un mínim de conflicte
- que hi hagi una història que progressi en el decurs del reportatge
- que el tema sorprengui o interessi el periodista
- que sigui filmable de forma raonable en termes econòmics
- que hi hagi una hipòtesi d'audiència

C - Els gabinets de premsa

Són una eina fonamental perquè una ONGD mantingui una relació fluïda i constant amb els mitjans. Entre les entrevistes fetes a periodistes, Mercè Conesa, redactora de *El Periódico*, parla de quins són els processos per a la publicació d'una notícia sobre una ONGD. Segons ella **“no existeix un de sol sinó que depèn de cada cas. Hi ha dues formes: o bé convoquen actes, reunions, rodes de premsa, etc, que arriben a la redacció a través del seus gabinets de premsa; o bé som nosaltres els que anem a demanar informacions i opinions a les organitzacions, adreçant- nos al gabinet de premsa de l'entitat.”**

Cal dir que no totes les ONGD tenen gabinets de premsa. Això suposa un desavantatge important de cara a la comunicació externa de l'entitat. De vegades, però, el gabinet de premsa es converteix en una barrera, en un filtre informatiu entre el testimoni directe (per exemple un cooperant que torna d'una zona en conflicte) i el diari. La frescura i l'exclusivitat de la font de primera mà es perden. En general, dintre les ONGD hi ha una separació entre les persones que realitzen els projectes i els responsables de comunicació.

Per tant, l'actuació d'un gabinet pot repercutir en una mala exteriorització de la informació.

Els gabinets funcionen amb professionals de la comunicació o amb voluntaris. En el darrer cas hi ha el perill de la manca de continuïtat del voluntari, que pot deixar l'organització en qualsevol moment i trencar o perjudicar la relació que tenia l'entitat amb els mitjans de comunicació.

No és encara gaire habitual que dintre de l'organigrama d'una ONGD hi hagi periodistes. No obstant, és una possibilitat a tenir molt en compte. Un dels problemes de les ONGD és ignorar les conductes i les rutines de treball dels diaris (empreses periodístiques privades). Per exemple, si una organització contacta amb un diari a les vuit del vespre, té moltes possibilitats de quedar fora de l'agenda informativa del dia següent. Al mateix temps, és molt important adreçar-se a la persona adequada dintre de la redacció. Demanar pel director o pel cap de redacció no resulta gaire aconsellable habitualment. En resum, el fet de conèixer el funcionament intern d'una redacció i els seus criteris de selecció informativa podria evitar el desencís reiterat de moltes ONGD que se senten marginades de l'agenda informativa; alhora podria ajudar a trobar els camins més adients per entrar-hi.

D - Existeixen periodistes més 'sensibles'

Tots els apartats anteriors no tenen cap incidència si el periodista encarregat de culminar el procés informatiu no té cap sensibilitat respecte les ONGD i les seves activitats. El responsable de la redacció de la notícia és clau. En molts casos, el contacte regular o la simpatia personal amb algun redactor d'un diari és el que pot ser més útil a l'ONGD.

Hem detectat que determinats redactors (un o dos a cada diari) són els que sempre signen els temes d'ONGD. Per això cal cuidar molt les relacions amb els periodistes més 'sensibles' i conèixer, en cada mitjà, qui s'ocupa del temes de solidaritat i desenvolupament. Una manera de mantenir bones relacions és oferir informacions en exclusiva. De vegades la cosa resulta més fàcil ja que hi ha antics cooperants entre els periodistes o periodistes que encara col·laboren amb alguna ONGD.

E - L'apartat publicitari

El Codi de Conducta aprovat per l'Assemblea General del Comitè d'Enllaç de les ONG europees davant la CEE l'any 1989 es refereix a imatges i missatges a propòsit del Tercer Món. Entraríem en l'apartat publicitari de les ONGD, una mostra del qual és present diàriament a la premsa d'informació general. Només citarem algunes de les prohibicions relacionades amb les imatges. Segons el codi, les ONG han d'evitar en els seus missatges:

* les imatges que generalitzen i amaguen la diversitat de les situacions

- * les imatges idíl·liques o d'aventures exòtiques
- * les imatges acusadores (prejudicis)
- * les imatges miserabilistes o patètiques

Actualment, aquestes missatges són els que predominen perquè entronquen amb els criteris periodístics de la informació. Com recollíem a l'inici d'aquest capítol, la premsa ven espectacle però, a més, generalitza, amaga els desequilibris quan l'interessa, informa de conflictes i tragèdies, acusa i prejutja.

Per combatre aquestes pràctiques, comptem des de ja fa uns mesos amb una nova eina a Catalunya : es tracta del *Consell de la Informació* , constituït el desembre de 1996. La seva funció és vetllar per l'acompliment i observança del Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya. En l'article 7.1 de legitimació del reglament del Consell s'observa que "qualsevol persona física o jurídica pot presentar un escrit de queixa per la lesió comesa per un mitjà de comunicació dels principis reconeguts pel Codi Deontològic".

Per tant, a partir d'ara, les ONGD poden pressionar amb més força els mitjans perquè ofereixin a la societat informacions del Tercer Món molt més acurades, profundes i documentades. Unes informacions que, per sobre de tot, hauran de respectar el Codi de Conducta i el Codi Deontològic de la professió periodística.