

Aportacions a l'anàlisi de la comunicació publicitària de les ONGD

Pilar Alfonso Escuder

Investigadora / Doctora Dept. Teoria dels
Llenguatges de la Universitat de València

Resumen

La actual crisis financiera ha marcado también un antes y un después en el campo de las Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) que trabajan desde el Estado español. La época de crecimiento institucional y de expansión publicitaria ha llegado a su fin, como demuestran por ejemplo la drástica reducción de presupuestos, diversos ERE o la anulación de proyectos y de campañas publicitarias sobretodo a partir del año 2010 cuando la crisis se hizo más visible. A manera de breve repaso de la cuestión, este artículo presenta un recorrido cronológico por las principales aportaciones académicas a la investigación crítica sobre la comunicación publicitaria de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo a lo largo de la primera década del siglo XXI. Una década que, a nuestro parecer, puede resultar particularmente productiva a la hora de señalar las carencias comunicativas de las grandes ONGD. Para acabar, se plantean nuevas líneas de investigación derivadas del repaso bibliográfico propuesto.

Palabras clave: ONGD, publicidad, crisis, responsabilidad comunicativa, investigación crítica.

Abstract

The current financial crisis has been a watershed also for the most powerful Non-Governmental Development Organization (NGDOs) working from Spain. Their institutional growing period and media expansion have reached their end, as shown by drastic budget cuts, several Headcount Reduction Plans, cancellations of projects and advertising campaigns, especially from 2010. As a brief review of the subject, this article introduces a chronological overview of the major academic contributions to the critical research into Non-Governmental Development Organization advertising during the first ten years of the XXI century. Those years turned out to be significantly productive in order to point out the communicative shortcomings of the major NGDOs. Finally, new research approaches, drawn on the bibliographic review, have been considered.

Keywords: Non-Governmental Development Organization (NGDO), advertising, crisis, communicative responsibility, critical research.

Resum

L'actual crisi financera ha marcat també un abans i un després en el camp de les Organitzacions no governamentals per al desenvolupament (ONGD) que treballen des de l'Estat espanyol. L'època de creixement institucional i d'expansió publicitària ha arribat al final, com demostren per exemple la dràstica reducció de pressupostos, diversos ERO o l'anul·lació de projectes i de campanyes publicitàries sobretot a partir de l'any 2010 en què la crisi es feu més visible. A manera de breu repàs de la qüestió, aquest article presenta un recorregut cronològic per les principals aportacions acadèmiques a la investigació crítica sobre la comunicació publicitària de les organitzacions no governamentals per al desenvolupament al llarg de la primera dècada del segle XXI. Una dècada que, al nostre parer, pot resultar particularment productiva a l'hora d'assenyalar les mancances comunicatives de les grans ONGD. Per acabar, s'hi plantegen noves línies d'investigació derivades, en bona mida, del repàs bibliogràfic proposat.

Paraules clau: ONGD- Publicitat- Crisi- Responsabilitat comunicativa- Investigació crítica.

1. Introducció

La crisi financera que recorre Europa i Estats Units des dels darrers anys de la passada dècada, ha tingut conseqüències en àmbits molt diversos. Al nostre parer, en el camp de les grans organitzacions no governamentals per al desenvolupament (ONGD) la crisi ha suposat el final d'una època. En efecte, la gran expansió que visqueren les ONGD des de meitat dels anys vuitanta, acompanyada d'una notable presència social i mediàtica, es pot donar per acabada.

En el cas de les ONGD que treballen des de l'Estat espanyol aquesta època d'expansió es pot dividir en tres etapes. La primera s'escolà entre els anys 1986 i 1995, i correspon al que podríem anomenar el *boom* de creació. En aquells anys es constituïren 53 ONGD, més de la meitat de les organitzacions creades en quatre dècades (Gómez Gil, 2005). La segona etapa, que arranca de meitat dels noranta, suposà l'accés de les grans ONGD als mitjans de comunicació, fonamentalment a través dels seus missatges publicitaris. Hom ha parlat també de *boom* publicitari (Romero, 2004). Finalment, el segle passat es tancà amb una darrera dècada d'intensa reflexió acadèmica al voltant del fenomen-ONGD des

Enviado: 12/10/2013

Aceptado: 6/5/2014

d'un punt de vista sociològic, polític o econòmic, així com de la comunicació publicitària d'aquestes organitzacions.

Bàsicament, un *boom* de creació com el viscut aquells anys vuitanta-noranta responia a tres factors:

- 1) Una visió social molt favorable de les organitzacions anomenades no governamentals, pel simple fet de ser-ho. Començava a estar molt ben vist ser soci o col·laborador d'alguna ONG. Atorgava notorietat, prestigi, consideració social.
- 2) La creació de nous sistemes de finançament com ara les primeres subvencions del Ministeri d'Assumptes Exteriors (1984). Tot seguit, es constituí la SECIPI (Secretaria d'Estat per a la Cooperació Internacional i per a lberoamèrica, 1985) i l'AECI (Agència espanyola de cooperació internacional, 1988). Des de l'any 1989, l'IRFP esdevé una nova font d'ingressos per a aquestes organitzacions; i, a partir de 1992, les ajudes de l'ECHO, l'Oficina Humanitària de la Unió Europea.
- 3) Una creixent desafecció envers la política, i una notable desconfiança en l'acció sindical i en els seus relats que havien estat un important element de cohesió social. Com a conseqüència, les organitzacions no governamentals acolliren tant persones d'ideologia progressista com persones d'ideologia conservadora. En la pràctica i de manera general, aquella confluència es concretà en accions conservadores fonamentades en el pragmatisme i el possibilisme.

La proliferació d'organitzacions ens permet explicar la necessitat que tingueren de diferenciar-se i d'obrir-se a la comunicació publicitària massiva, en premsa, ràdio i, sobretot, en televisió. Val a dir que, a l'Estat espanyol, l'accés de les ONGD a la televisió es produí com a conseqüència de dos fets: d'una banda, les mobilitzacions de la Plataforma 0,7 (des de 1993); de l'altra, les diverses crisis humanitàries que ompliren les nostres pantalles en aquells anys, per exemple arran del genocidi de Ruanda (1994), i de les destrosses de l'huracà Mitch a Hondures, Nicaragua, El Salvador i Guatemala (1998).

Des dels anys noranta, els anuncis de televisió han estat els missatges de les ONGD més difosos, aquells que han arribat a un públic més ampli, i que han construït tant la seua imatge pública com la visió dominant sobre les necessitats i carències dels països de l'anomenat Tercer Món. L'organització pionera fou sens dubte Cruz Roja. Als vuitanta, començaren els espots d'Unicef i d'Intermón. Però, fou a meitat dels noranta que es creen els primers gabinets de comunicació, es posen en marxa els plans estratègics i es generalitzen les campanyes publicitàries massives.

És de notar l'èxit d'una singular estratègia publicitària: el màrqueting amb causa (MaC), l'origen del qual cal situar l'any 1982 a la ciutat de Nova York, on Jerry Wells –en aquells temps, vicepresident d'*American Express*– anuncià que la companyia destinaria l'11% de les transaccions realitzades amb les seues

targetes i un dòlar per cada nova contractació a la restauració d'Ellis Island i de l'Estàtua de la Llibertat en el seu centenari. Fou així que nasqueren les targetes *affinity* i, amb elles, el *Cause Related Marketing*.

El MaC és un instrument de *màrqueting* creat amb objectius econòmics que es podria assimilar a una promoció de vendes. Consisteix en la donació monetària d'una empresa a una organització no governamental, però, es tracta d'una donació condicionada a les vendes, és a dir, a les compres dels consumidors.

Durant anys s'ha repetit que la primera campanya de MaC a l'Estat espanyol fou la realitzada l'any 1994 per la Fundació Josep Carreras per al trasplantament de medul·la òssia i Mattel Espanya, fabricant de la nina Barbie. Tanmateix, cinc anys abans Cruz Roja i BBV havien realitzat conjuntament una campanya publicitària per promocionar una targeta VISA. El text de l'anunci televisiu deia: "Només cal que cada vegada que compre ho faça amb la nova targeta VISA del Banc de Bilbao Vizcaya. Perquè cada vegada que ho faça, sense que li coste res, ens estarà ajudant". És la primera campanya de *màrqueting* amb causa en televisió de què tenim notícia.

Tot i que ha estat objecte de múltiples i precipitats certificats de defunció, el MaC continua vigent en contínues i variades campanyes, les quals segueixen col·locant la vella utopia de l'eradicació de la pobresa i la fam al Món en les nostres mans de consumidors, sovint desatents i benintencionats.

2. Balanç d'una dècada d'investigació

L'objectiu principal d'aquest article és remarcar la importància de la dècada dels 2000 en el desenvolupament d'una investigació crítica sobre la comunicació publicitària de les ONGD en l'al·ludit període d'expansió i creixement. Ho farem amb el repàs d'un seguit de llibres i articles que considerem fites bibliogràfiques cabdals, com a pioners dels saber actual sobre la qüestió. La mostra complirà, a més, una condició *sine qua non*: els treballs esmentats han d'incloure l'anàlisi (o referència explícita) d'alguna campanya publicitària, i no només una reflexió teòrica general. En conseqüència, en deixarem fora algunes reflexions teòriques de gran valor (que inclourem en la bibliografia addicional) però que no tenen com a un dels seus objectius, generals o parcials, l'anàlisi d'anuncis concrets. El nostre repàs resultarà obligatòriament i conscientment reduït, donada l'extensió exigida en aquesta mena d'articles.

Plantejarem tres preguntes inicials que haurem de contestar en cadascun dels treballs seleccionats:

- 1a. Quines campanyes s'hi analitzen?
- 2a. Quin n'ha estat el plantejament i la metodologia?
- 3a. Quines són les principals aportacions conceptuals o analítiques?

Finalment, en les conclusions esbossarem possibles mancances i algunes noves línies d'investigació.



Anunci de Cruz Roja i el BBV. 1989.

3. Un recorregut cronològic (2000-2010)

2000

1. **García Izquierdo, B. (2000). *El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades***. Bilbao: Universidad de Deusto.

El llibre se centra en la descripció i comentari de tres campanyes:

- La polèmica col·laboració entre la marca Fortuna de Tabacalera i diverses ONGD (1999).
- La col·laboració durant tres anys entre Pepsico Espanya SA i Médicos sin fronteras.
- L'acció social de l'empresa MRW que l'any 1998, per exemple, destinà més de 350 milions de pessetes a ajuda social sense fer-ne publicitat.

No es tracta d'una anàlisi (ni formal ni de contingut), sinó d'una exposició organitzada en tres punts: característiques de la iniciativa, arguments a favor i arguments en contra. Bernardo García Izquierdo hi aporta dades de gran interès sobre l'origen, l'organització i les reaccions provocades per les campanyes.

La tesi del llibre podria resumir-se dient que la cultura empresarial espanyola es configura i evoluciona seguint patrons nord-americans. Així l'aplicació del màrqueting amb causa (MaC) a l'Estat espanyol, al llarg dels noranta, seria un exemple més d'aquest corrent uniformitzador (amb mínimes adaptacions puntuals) de la cultura empresarial i de consum dominant als EEUU.

Tot i que s'ha embolcallat amb una terminologia d'arrel social, el màrqueting amb causa és, bàsicament, una nova estratègia de desenvolupament comercial.

Front a l'experiència anglosaxona, García Izquierdo sintetitza l'aplicació del MaC en la publicitat espanyola en dos punts:

- haver endolcint el seu caràcter eminentment comercial amb la incorporació d'elements propis d'un vertader compromís social a nivell empresarial.
- haver fet possible l'apropament i influència mútua entre el segon i el tercer sector.

De qualsevol manera, els riscos per a les ONGD resulten evidents: incitació al consum, excessiva dependència del sector comercial, falta de compromís, solidaritat basada en la comoditat... D'especial interès i rellevància resulten les conclusions que podríem sintetitzar en dues idees: constatacions i perills del MaC.

Per a l'autor, l'any 2000, les constatacions eren: la inoperància dels codis de conducta en vigor i la necessitat d'un codi específic que regule les relacions entre les ONGD i les empreses. Quant als perills, se centraven en la vulnerabilitat a què poden veure's sotmeses les ONGD respecte a les empreses. En allò que podríem interpretar com una resposta al llibre de Ramón Guardia Massó titulat

*El beneficio de compartir valores (1998)*¹, García Izquierdo escriu que les ONGD no haurien de deixar-se confondre per arguments que parlen de “compartir valors quan allò que es vol dir és compartir interessos”. Els valors dels consumidors que les empreses intenten adoptar per a les seues marques no són, necessàriament, aquells que més poden interessar a les ONGD. Si per a les empreses el fet de compartir valors és un mitjà, per a les ONGD hauria de ser una finalitat. D'altra banda, s'hi apunta que les ONGD no haurien de permetre que les empreses s'atribuïren determinats valors per a sempre i de forma generalitzada només per haver realitzat alguna campanya o acció que puga ser considerada d'interès social.

Segons García Izquierdo, les ONGD haurien d'evitar convertir-se en còmplices, assegurar-se de no col·laborar al triomf del paradigma utilitarista i a la promoció del model consumista dominant.

2001

2. Ballesteros, C. (2001) *Marketing con causa, marketing sin efecto. El marketing con causa y la educación para el desarrollo.*² Madrid: UP de Comillas.

La base de l'estudi foren 34 campanyes publicitàries de MaC aparegudes en els diaris *El País* i *El Mundo* durant l'any 1999.

Es tracta d'un opuscle de poc més de cinquanta pàgines que considerem una fita ineludible en l'estudi de la comunicació publicitària de les ONGD. Un *llibret* amb una estructura clarament definida, uns objectius ben delimitats des de les primeres pàgines, i una hipòtesi inequívoca.

Es presenta dividit en quatre parts de la manera que:

- en la primera part, s'analitza com el màrqueting amb causa genera valor per a l'empresa.
- en la segona part, s'analitza com el MaC genera valor per al consumidor, a partir d'enquestes i dinàmiques de grup, celebrades a Madrid amb estudiants universitaris d'entre 20 i 26 anys.
- la tercera part indaga si el MaC genera valor per a “la causa”.
- en la quarta part se'ns presenten les conclusions de l'autor.

La hipòtesi principal és que “el màrqueting amb causa és una modalitat individual del màrqueting al servei dels objectius de les marques i que, en aquest sentit, no és una bona eina formativa” (Ballesteros, 2001:10).

1. A grans trets, el llibre de Guardia Massó pot considerar-se una descripció, elogi i defensa del màrqueting social corporatiu, tant des d'un punt de vista general o teòric, com de la descripció i valorització de les campanyes realitzades pel propi autor.

2. Aquest llibre tingué la seua continuació en l'article titulat “Supermercados de la solidaridad”, inclòs en *La ética de las ONGD y la lógica mercantil* (2002), coordinat per Luis Nieto, resultat d'un estudi de 41 ONGD i 206 anuncis de premsa, publicats a *El País* i *El Mundo* durant el període 1998-2000. Ballesteros hi tractà de desmuntar, a més, tres mites relacionats amb les ONGD: de l'exclusivitat, de l'oportunisme mercantil i de la comoditat.

D'altra banda, Carlos Ballesteros estableix una diferenciació entre el màrqueting individual que és aquell que pretén aconseguir un bé per a l'individu o l'organització que el realitza; i el màrqueting social, aquell que té com a objectiu una millora de la societat. Ballesteros es pregunta, i ens pregunta, si el MaC s'ha de considerar màrqueting social o màrqueting individual.

L'autor hi tracta de (de)mostrar que el MaC és bo per a les empreses, és bo per al consumidor, i pot ser bo per a alguns causes, tanmateix "no crea valor als principals actors, que són els països empobrits, doncs la majoria de les vegades es queda en una mera transferència de fons, de donatius caritatius" (Ballesteros, 2001:57).

En síntesi, proposa set postulats finals. A saber:

1. El MaC naix i té sentit perquè les empreses han de mantenir-se competitives en el mercat.
2. El MaC aporta valor al consumidor posat que hi troba una forma d'exercir una certa solidaritat que li permet sentir-se bé, i creure que està col·laborant a canviar el món.
3. El MaC aporta valor a les causes que se li associen, un valor en forma de fons per a projectes i de notorietat en el mercat.
4. El MaC no educa per al desenvolupament. No intenta que el ciutadà es pregunte per les causes de la pobresa i les desigualtats, només pretén actuacions. En aquest sentit, seria el contrari al consum conscient.
5. El MaC no educa per al desenvolupament perquè provoca que les estructures perduren tot fomentant, sovint, un consum excessiu i inconscient.
6. El MaC ajuda a mantenir un model de desenvolupament purament assistencial. Fa perdurar un model de desenvolupament no sostenible que depèn de les compres realitzades.
7. El MaC no educa i, a més, pot silenciar i posar en risc la independència de les ONG.

2002

3. **Fueyo Gutiérrez, A. (2002). *De exóticos paraísos y miserias diversas. Publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur.*** Barcelona: Icaria/AC SUR-Las Segovias.

Aquilina Fueyo hi analitza les següents campanyes:

- a) Imatges fixes: 7 exemples. Quatre de publicitat "no solidària" i tres de publicitat "solidària". A saber: Campanya *Alimenta una esperança* de Ram i Unicef (1999); Campanya *Si estàs fart de veure aquesta imatge...* (1998) d'Ayuda en Acción, i Campanya Drets Humans de Benetton (1998).
- b) Imatges en moviment: 7 exemples. Quatre de publicitat "no solidària" i tres de publicitat "solidària". En concret: Campanya d'apadrinament d'Intervida (1999); Campanya de cessió de l'1% per a projectes humanitaris (1999) de Pepsi, i campanya d'Uni2 i Ayuda en acción (1999).

Al nostre parer, la diferenciació entre "publicitat solidària" i "publicitat no solidària" resulta problemàtica, i pot crear confusió enlloc de dissipar-la.

El llibre proposa unes fitxes d'anàlisi útils, si bé molt breus i centrades bàsicament en la diferenciació entre nivell denotatiu i nivell connotatiu. Segons l'autora, estan inspirades en anàlisis formals i semiòtiques. Es dona la paradoxa que Fueyo manifesta el seu posicionament en contra de l'anàlisi semiòtica per no haver aconseguit captar la complexitat del fenomen publicitari, tanmateix, tot seguit utilitza la semiòtica en la seua proposta d'anàlisi, i ho fa amb algunes de les categoritzacions inicials de la disciplina, sense tindre en compte que els conceptes semiòtics són conceptes dialèctics, en construcció i revisió permanent, com molt bé comenta a propòsit del terme "imaginari col·lectiu", base de la seua investigació.

El llibre pretén estudiar les representacions publicitàries sobre el Sud que es realitzen al Nord i que després són difoses tant al Nord com al Sud. En la primera part s'empra el concepte "imaginari col·lectiu" com a categoria bàsica en un doble sentit:

- com a categoria d'anàlisi de les representacions contingudes en les imatges publicitàries sobre el Sud, entès com un "cosmos" de representacions que fa funcionar qualsevol societat.
- com a categoria per a l'anàlisi dels discursos que es generen en els grups de discussió.

La segona part se centra en l'anàlisi de les representacions publicitàries tant d'imatges fixes com d'imatges en moviment. La mostra analitzada correspon a tres cursos acadèmics: 1997-1998; 1998-1999 i 1999-2000. El banc d'imatges (premsa i televisió) fou el resultat de la replega semisistemàtica realitzada per alumnes universitaris, per la moderadora dels grups de discussió i per la pròpia autora.

Les conclusions podrien sintetitzar-se en dos punts:

1. Les pràctiques publicitàries analitzades recreen un imaginari sobre la solidaritat i la cooperació que obstaculitza els canvis necessaris en les relacions Nord-Sud, i contribueix a l'assentament de les representacions socials dominants sobre el Sud.
2. La publicitat potencia la ideologia dominant sobre la cooperació i el desenvolupament i neutralitza el poder transformador. Considerem especialment significativa aquesta idea de la publicitat com a neutralització del poder transformador.

En la tercera part es comenten els resultats dels grups de discussió, constituïts per 12 grups de 9 joves asturians entre 14 i 21 anys, de zones urbanes i rurals. La mostra permet extraure conclusions sobre la dificultat dels joves per analitzar les imatges publicitàries com a construccions ficcionalitzades; la incidència de l'agenda dels *media* en la configuració dels discursos sobre el Sud; la limitació dels esquemes conceptuals globals i els discursos fortament estereotíps; la visió etnocèntrica, caritativa i paternalista de l'ajuda; l'imaginari sobre el Sud, negatiu i profundament distorsionador de la realitat.

4. Castillo Navarro, J. i Rueda López, R. (2002) "El marketing con causa, el marketing social y la campaña Juntos por África" A: Nieto, L. (coord.) *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria, p. 135-165.

L'article se centra en la campanya *Junts per Àfrica* (2002) realitzada conjuntament per Intermón Oxfam, Cruz Roja Española i Médicos sin Fronteras en col·laboració amb Coca-cola, MRW, Caixa Catalunya, la Fundación Telefónica i el SCH.

Castillo Navarro i Rueda López parteixen de la diferenciació entre màrqueting social i màrqueting amb causa.

El màrqueting social és aquell que persegueix un determinat canvi social utilitzant conceptes i idees del màrqueting tradicional. Les tres eines bàsiques són: la publicitat, la promoció gratuïta i el patrocini o mecenatge.

El màrqueting amb causa, en canvi, és aquell realitzat per empreses que pretenen realitzar una acció social mitjançant una campanya de recaptació de fons vinculada a algun producte o servei de l'empresa o simplement a la imatge de l'empresa.

Partint de la campanya *Junts per Àfrica*, l'article expressa un doble objectiu:

1. Endinsar-se en "el rocambolesc món d'algunes empreses que gosen fer seus determinats valors, com el desenvolupament dels més desfavorits de cara als seus consumidors dels Nord, mentre que en els països empobrits ofereixen la seua cara més cruel i devastadora" (Castillo Navarro/Rueda López, 2002:136)
2. Analitzar el paper de les ONGD en campanyes com l'estudiada.

Els autors es pregunten: "Quin és el paper de multinacionals com Coca-cola, Telefónica o Banc Santander Central Hispano en aquesta campanya? (...) ¿La finalitat justifica els mitjans? ¿A què s'ha de renunciar per assolir una sèrie d'objectius proposats?" (Castillo Navarro/Rueda López, 2002:158). I responen que la presència d'aquestes entitats, com a col·laboradores i patrocinadores, és injustificable. Expressen també la seua sorpresa per la presència de MRW en una campanya com aquesta, després de nou anys de vertadera acció social corporativa.

Podríem sintetitzar la proposta d'aquest article en quatre conclusions bàsiques:

- Les ONG no haurien de servir d'aparador social a empreses com Coca-cola, Telefónica o el SCH. Si això és possible és perquè les grans ONG han esdevingut complexes estructures empresarials interessades, sobretot, a mantenir un determinat nombre de contractats i les seues estructures internacionals.
- El màrqueting amb causa és, a hores d'ara, un instrument de rentat d'imatge per a les grans empreses.
- El màrqueting amb causa no ataca les causes del problema, per tant, no pot aportar solucions.

- Els consumidors i donants no podem eludir la nostra pròpia responsabilitat social. Com a consumidors i donants, hauríem d'intentar que els nostres diners esdevingueren instruments de transformació social.

2003

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

Vicente J. Benet hi analitza el fullet titulat *Cinco pasos para salvar a un niño* de l'ONGD Acción contra el hambre (2002-2003), que es presentat com "un cas representatiu intercanviable per molts altres de semblants a aquest" (Benet, 2003:31).

Respecte al plantejament i la metodologia apunta que vol centrar-se "exclusivament en les fases que es corresponen directament amb el problema de l'enunciació, és a dir, les de *codificació/ descodificació* en la mida en què suposen una 'posada en discurs' a través de la qual una veu organitza un missatge i en la de *resposta* en la mida en què a partir d'ella podem valorar si el procés ha resultat efectiu" (Benet, 2003:34).

En una humil nota a peu de pàgina planteja una qüestió que considerem cardinal en tractar la comunicació publicitària de les ONGD i que potser mereixia més atenció, tant en aquest com en d'altres estudis: la dificultat de discernir el borrós espai entre realitat i ficció en aquesta tipologia textual. I això perquè en analitzar la publicitat de les ONGD ens trobem davant de problemes polítics, econòmics o socials *reals* que, tanmateix, per a nosaltres es tradueixen en *representacions* de caire simbòlic o cultural.

Pel que fa a l'anàlisi de les veus de l'enunciació, la proposta de Benet resulta, al nostre entendre, modèlica. En aquest punt, diferencia tres veus:

- El testimonial, a través de les declaracions d'una treballadora de l'ONG. Hi analitza l'ús del testimonial com a estratègia de veracitat, així com l'ús manipulatiu i contraproductiu que se'n fa.
- La veu de l'organització, que resulta una veu enunciativa publicitària convencional, "és a dir totalment dirigista i rotunda a l'hora de construir el discurs" (Benet, 2003:38).
- A més, remarca l'ús del discurs científic com a efecte de realitat (referència al MUAC).

Per a Benet el problema ètic radica en què aquesta mena d'enunciació es basa, necessàriament en dos fets del tot rellevants: l'emmudiment de les víctimes, i la despolitització dels donants, dels quals s'espera tan sols una resposta simbòlica en forma d'aportació monetària.

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

En l'article s'analitzen vuit anys (1995-2002) de comunicació de l'ONGD Ayuda en Acción (AenA). L'anàlisi té en compte el web de l'organització, la publicitat convencional en premsa i televisió, i un telemarató per recaptar fons. Es tracta de la mostra més extensa de les ressenyades fins ara.

Per començar, podríem remarcar la claredat expositiva del text. El propòsit del qual és "analitzar com el discurs de les ONGD configura la concepció que es té socialment de la cooperació internacional, de les estructures internacionals i de les altres cultures". S'hi vol estudiar la responsabilitat del llenguatge publicitari de les ONGD, amb la hipòtesi inicial que aquestes organitzacions tenen por a utilitzar un llenguatge sincer.

Pel que fa a l'enfocament metodològic, l'autora aclareix que és tracta d'una reflexió discursiva i cultural, i no d'una aproximació de caràcter tècnic.

Bàsicament, s'hi treballen quatre conceptes teòrics:

1. La performativitat del discurs i la responsabilitat de l'emissor dels missatges publicitaris. S'hi afirma que cal demanar comptes a les ONGD pel que diuen i per com ho diuen (Nos Aldás, 2003:89).
2. Els estils de comunicació. L'autora hi revisa dues categoritzacions:
 - La proposada per Javier Erro: comunicació instrumental / comunicació mercadejada.
 - La proposada per Víctor Sampedro, Ariel Jerez i José López Rey: ONG de gestió/ ONG de conflicte.
3. La sinceritat comunicativa entesa com "l'esforç de veracitat i honestetat amb el receptor".
4. La racionalitat publicitària.

L'estil de comunicació d'una ONGD no pot limitar-se a treballar la identitat i la reputació de l'organització, just al contrari, hauria d'esforçar-se per aconseguir construir i transmetre els conceptes i models d'una cultura de pau i de cooperació.

Nos Aldás centra l'anàlisi del corpus en tres aspectes: La construcció dels conceptes "cooperació" i "solidaritat"; el model de receptor que presenta o que pressuposa una determinada comunicació; i la representació de les persones i dels països del Sud.

El primer i segon aspecte estan estretament relacionats, posat que la construcció específica de la solidaritat es basa alhora en l'anticipació d'un determinat model de receptor que coincideix amb un padrí o donant que encarna un enfocament individual i no una proposta social. La comunicació d'AenA es relaciona amb els receptors apel·lant, bàsicament, dos sentiments: la compassió i la culpa.

Pel que fa a la representació de les persones i dels països del Sud, cal dir que s'utilitzen vells estereotips que els presenten com a persones desvalgudes i inferiors. Les altres cultures s'equiparen amb una mercaderia al servei de la pròpia concepció de la solidaritat com a apadrinament.

Aquests trets es poden llegir com a falta de sinceritat comunicativa, d'incoherència i contradiccions en el discurs a causa de la barreja d'intencions i de la tria d'un estil promocional.

L'article planteja tres conclusions finals a considerar (Nos Aldás, 2003:116):

- 1a. No és possible arribar a conclusions tancades sobre l'estil de comunicació d'AenA.
- 2a. La comunicació d'AenA manté una incoherència de fons en els diferents escenaris de comunicació que crea.
- 3a. La participació en un telemarató és, segurament, l'exemple més cridaner de deseducació.

No voldríem acabar sense remarcar l'exculpació final a què l'autora se sent obligada: "Ayuda en Acción no és conscient d'allò que comunica, d'allò que transmet, de com ho transmet" (Nos Aldás, 2003:124).

2005³

7. Lucerga Pérez, M.J. (2005). "Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria" (2005) en *TONOS*, 9.⁴

Quant a la contextualització socioeconòmica i política aquest article és, inequívocament, deutor de la recopilació d'articles que formen el volum titulat *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*, coordinat per Luis Nieto.

S'hi pretén analitzar les forces que porten les empreses mercantils a comunicar com ho fan les ONGD; i a aquestes a comunicar, cada colp més, a la manera de les marques comercials. El nucli de l'anàlisi el constitueix la campanya *Sóc IO* (2003) d'Intermón Oxfam.

L'estudi es basa en un model de relació interlocutiva: la identificació emissor-receptor. Una identificació comuna amb les anomenades *lovemarks* i irradiada a la comunicació de les ONGD.

Lucerga diferencia dues etapes: una etapa caracteritzada per una gran sobrietat, on l'escassetesa de recursos s'unia a consideracions morals que no veien amb bons ulls destinar una part del pressupost d'una ONGD a finançar campanyes publicitàries. La segona etapa, en canvi, es caracteritza per un viratge estètic, acompanyat d'un pressupost considerable, que substitueix la sobrietat anterior per una estètica ultramoderna.

3. Per qüestions d'espai, ens hem vist obligats a deixar al marge d'aquest recorregut l'article "Los fondos y las sombras" de Miguel Romero, publicat l'any 2004 a la revista *Pueblos*. Tanmateix, no podem deixar de recordar i recomanar la seua claredat i contundència crítica.

4. <http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>



Anunci *Sóc IO* d'Intermón Oxfam. 2003.

Pel que fa a la identificació emissor-receptor, Lucerga assenyala tres fases:

- Primera fase: Publicitat solidària tradicional. Els protagonistes eren els beneficiaris de l'ajuda. La relació d'identificació s'establia entre els beneficiaris de l'ajuda i els destinataris del missatge, mentre que l'organització complia el paper de mediador.
- Segona fase: La relació s'estableix entre l'ONGD (l'emissor) i el donant (el receptor). Posa com a exemple la campanya *Si esto te duele, llama al médico* de MSF.
- Tercera fase: Suposa un gir comunicatiu, una ruptura discursiva. El receptor esdevé el centre del missatge. Com a exemple s'hi proposa l'esmentada campanya *Sóc IO*.

Com qualsevol marca comercial, *stricto sensu*, Intermón Oxfam busca una identitat visual i, de manera especial, en el seu web tracta l'acció solidària com si fóra una mercaderia: productes, avantatges, ofertes... que poden gaudir només els membres de la comunitat IO. No hi manca tampoc ni la lògica del benefici (representada per tota mena de premis), ni l'individualisme, ni les eines del capitalisme de consum (això és: crèdit, economia especulativa...).

Per acabar, considerem oportú afegir dues observacions:

- 1a. Lucerga situa a principis dels 2000 la transformació de les ONGD cap a la consideració i els plantejaments de marca. Al nostre entendre, és anterior. Si més no, arranca de meitat de la dècada anterior.
- 2a. En tot l'article és de notar la manca de referències cronològiques i de datació de les campanyes esmentades.

2006

8. Nerín i Abad, G. (2006). *Entre la compassió i la denúncia: l'Àfrica negra vista per les ONG*. Barcelona: CEA (Centre d'Estudis Africans).

Modest estudi –quant a l'extensió i a la forma de publicació– però ambiciós quant al contingut, realitzat per l'antropòleg Gustau Nerín per al Centre d'Estudis Africans, amb el suport de Drets Civils de l'Ajuntament de Barcelona. És una publicació anterior al llibre *Blanc bo busca negre pobre* (2011) del mateix autor, que palesa com una crítica a la comunicació de les ONGD fonamentada en la força dels arguments i la denúncia, pot deixar pas –uns anys després– a un anecdotari en negatiu sobre la cooperació, amb vocació de *best-seller*.

La mostra analitzada comprenia 69 materials impresos (tríptics, butlletins, bulletes de domiciliació bancària), replegats durant el segon semestre de 2005 i corresponents a 15 organitzacions amb seu a la ciutat de Barcelona: Acció contra la Fam, Aigua per al Sahel, Arquitectes Sense Fronteres, Ajuda en acció, Creu Roja, Enginyers sense fronteres, Farmamundi, Intermón, Interred, Medicosmundi, MSF, PROIDE, Save the Children, Setem i UNICEF.

Parteix de la premissa que “bona part de l’imaginari actual sobre l’Àfrica i els africans, a l’Europa Occidental, es canalitza a través de les ONG” i, més concretament, a través de la comunicació publicitària de les ONG. De fet, els anuncis en els grans mitjans de comunicació són els missatges (des)educadors que arriben a un major número de receptors.

L’autor lamenta no haver inclòs en la mostra els anuncis de televisió tot i ser conscient que cap altre mitjà ha donat més visibilitat a les ONGD.

Els objectius manifestats es poden concretar en:

- Comprovar el seguiment que aquests missatges fan del Codi Ètic i de conducta de la Federació Catalana d’ONG.
- Contribuir a millorar l’aplicació d’aquest codi.
- Estudiar l’efecte (des)educador de la publicitat de les ONGD.

Quant a la metodologia, podem dir que es tracta d’una anàlisi temàtica, a partir d’una mostra tancada. S’hi analitzen bàsicament set temes:

1. El miserabilisme de les imatges.
2. L’individualisme simplificador que vol amagar que el problema de la fam no es pot resoldre amb accions individuals.
3. L’abús de relats dels cooperants que “tot i el seu coneixement del terreny, no tenen prou formació en anàlisi social com per oferir informacions de qualitat”(Nerín, 2006:14).
4. El fals triomfalisme i la falta d’autocrítica que deixa entendre que tots els projectes aconsegueixen els efectes positius previstos. S’hi evita la més mínima autocrítica perquè, en un sector cada vegada més competitiu, podria significar la pèrdua de subvencions o de contractes.
5. La infantilització d’Àfrica i l’excessiu protagonisme dels cooperants i dels donants.

La imatge prototípica d’aquesta visió infantilitzada són els xiquets mirant a càmera, com a reclam publicitari, que Nerín considera una *apropiació simbòlica* de la infància africana.

6. L’oposició Àfrica passiva/Europa activa.

Una de les crítiques més explícites al respecte denuncia que els pobles d’Àfrica són presentats com uns “éssers associats, gairebé animalitzats, sense estratègies col·lectives” (Nerín, 2006:26), tant pel que fa a l’educació com a la salut, o a la política...

7. L’excessiva tendència a la promoció corporativa.

Entre la conclusió i la proposta, Nerín afirma que les ONGD 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. Pel contrari, haurien 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. Cal,

escriu, un canvi global d'actituds que hauria d'incloure un canvi de les pautes comunicatives dominants.

2007

9. Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*.

Barcelona: Icaria.

El llibre és el resultat de sis anys d'observació diacrònica de la publicitat de les ONGD (2000-2006).

Eloísa Nos Aldás hi pretén desembolicar la madeixa de la publicitat social, repensar l'eficàcia publicitària dels emissors del Tercer Sector, i aprofundir en les característiques i usos del llenguatge publicitari per a la sensibilització.

La hipòtesi amb què treballa és que, si partim de la idea que la intenció principal de les ONGD és transformar la societat tot dinamitzant una ciutadania responsable i activa, la comunicació publicitària hauria d'ajustar-se a aquest objectiu de base.

El llibre es divideix en dues parts:

- Primera part (1r i 2n capítol). Aborda la descripció del procés de comunicació publicitària i dels trets distintius dels seus discursos, i presenta un recorregut històric i conceptual pels diferents models d'anàlisi del discurs publicitari.
- Segona part (3r i 4t capítol). És l'assaig d'elaboració d'una metodologia per a l'anàlisi del procés de comunicació publicitària adaptada als discursos de la publicitat social.

La metodologia proposada arranca de la definició de text com a "procés de construcció de sentits a través de la interrelació de tots els seus elements i eleccions, i del diàleg que estableix amb uns intertextos i amb uns contextos culturals, històrics, polítics i econòmics, que també elabora a través de la seua representació" (Nos Aldás, 2007:148). Cal parlar, doncs, d'un apropament discursiu i comunicatiu. D'altra banda, delimita un altre principi metodològic bàsic en afirmar que els discursos publicitaris lligats a les ONGD s'han d'estudiar en constant relació amb la publicitat comercial.

Al nostre entendre, les aportacions conceptuals fonamentals són:

- 1) L'anàlisi dels processos d'hibridació entre publicitat social i publicitat comercial.

"En els espais de comunicació contemporània, la publicitat comercial es vesteix d'informació, incursiona en la legitimitat de la publicitat social, mentre que la publicitat social s'apropa a les tècniques de la publicitat comercial" (Nos Aldás, 2007: 84).

Podríem preguntar-nos, per tant: quines són, aleshores, les diferències entre la comunicació publicitària comercial i la publicitat social? Segons Nos Aldás "sembla que la comunicació comercial (fins i tot quan se val d'allò social) se situa en l'àmbit d'allò fantàstic, es regeix per les regles de la ficció, mentre

que les ONGD es mouen en el terreny documental, testimonial, per tant, el seu llenguatge s'equipara al discurs històric i als seus trets de veracitat" (Nos Aldás, 2007:92). Reprendrem aquesta diferenciació en les conclusions finals.

2) L'oposició entre eficàcia econòmica i d'eficàcia cultural.

L'autora constata la falta d'eficàcia a llarg termini per a reduir la pobresa i les diferències socials i cultural existents. L'eficàcia publicitària s'hauria d'augmentar per tal d'anticipar les conseqüències socials i culturals dels discursos publicitaris.

3) La falta de sinceritat comunicativa que podríem expressar amb una frase: "dir una cosa però fer-ne una altra".

Es tracta d'esbrinar, doncs: "¿quins serien els mecanismes discursius més adients per a una eficàcia cultural de la comunicació per a una educació per al desenvolupament?". I "¿quines són les estratègies discursives de la sinceritat comunicativa i de la solidaritat comunicativa?" (Nos Aldás, 2007:259). Cal reconèixer l'oportunitat i el mèrit d'haver formulat, amb precisió, aquests interrogants.

2009

10. Pagola Carte, J. (2009) *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD*. Donostia: Gipuzkoako Foru Aldundia

Juan Pagola Carte hi presenta un estudi de la publicitat de les ONGD en la premsa de la Comunitat Autònoma Basca al llarg de l'any 2006. El corpus el constituïren 4.313 anuncis de 43 ONGD, apareguts a *El Correo*, *El Diario Vasco*, *Gara*, *Deia*, *El País* (edició País Basc), *El Mundo del País Vasco*.

La primera constatació hauria de ser la gran capacitat de síntesi i d'esquematzació de l'autor pel que fa a propostes anteriors, bona part de les quals hem revisat ací (Ballesteros, Erro, Fueyo, Lucerga, Nerín, Nós Aldás...).

La principal aportació se centra en "la formulació d'un diagnòstic que mesure el grau de coherència existent entre la identitat amb què es defineixen les ONGD –la seua personalitat– i els valors que traslladen a la ciutadania a través dels mitjans de comunicació de masses" (Pagola Carte, 2009:12).

El llibre es divideix en quatre extensos blocs:

1. L'escenari de la comunicació de les ONGD, on l'autor revisa els tres paradigmes que emmarquen la societat actual: la globalització, la postmodernitat i la societat de la informació.
2. Les ONGD com a agents de solidaritat, on, després de definir tant ONGD com solidaritat, repassa els diferents models de solidaritat i les diverses generacions.
3. Les ONGD com a agents de comunicació, on revisa les diferents estratègies comunicatives i els estils de comunicació i proposa una tipologia pròpia basada en el diagrama de Brünner (Pagola Carte, 2009:201-219). Pagola distingeix quatre models de comunicació: mercantil, mediàtica, etnocèntrica i responsable.

Pot semblar que s'hi força la proposta per tal d'ajustar-la al quadre de Brünner que li serveix de marc. De fet, com el mateix autor reconeix, la diferenciació entre comunicació mercantil i mediàtica no sempre resulta clara. D'altra banda, l'etnocentrisme sembla més una característica comuna a la comunicació mercantil i la mediàtica que un model pròpiament dit.

4. Anàlisi de la publicitat de les ONGD en la premsa basca. La metodologia s'ajusta a l'anàlisi del continguts. Hi diferencia quatre apartats:

- Trets formals (12 ítems).
- Anàlisi del contingut (objectiu i tema dels anuncis a partir de variables predeterminades).
- Les imatges (tamany, color, escenari, context, nivell de desenvolupament, persones i accions).
- Els textos (amb especial atenció a 14 tipus d'eslògans).

Per acabar, l'autor aporta les seues recomanacions a les ONGD "des d'allò acadèmic" (pàg. 308-309). La primera recomanació seria buscar la fórmula d'una comunicació educativa. "Resulta esquizofrènic que el responsable de l'educació estiga planificant cursos de formació mentre que el de comunicació pense només en campanyes per recaptar fons de la forma més ràpida i exitosa". La segona recomanació es refereix a la possibilitat d'utilitzar tècniques innovadores de comunicació però sempre que respecten la dignitat de la ciutadania tant del Nord com del Sud. La tercera, té forma de reflexió general (carregada d'optimisme): "les aventures de la mà dels poderosos *mass media* i les més visibles marques acaben per absorbir i eclipsar la personalitat de les ONGD, i han passat a la història".

4. Conclusions

La comunicació publicitària de les ONGD ha despertat gran interès acadèmic en els darrers anys, en perfecta consonància amb el lloc rellevant que aquestes organitzacions ocupen en la nostra societat i en els nostres *media*; així com, amb la grandesa dels seus valors fundadors: utopia sanitària, utopia de la fi de la pobresa, alfabetització universal... En començar aquest article hem defensat que la dècada dels 2000 fou singularment productiva i clarificadora al respecte. Tot seguit exposarem cinc conclusions derivades del repàs bibliogràfic proposat en aquestes pàgines, i referides tant a les mancances de la comunicació publicitària de les ONGD, com a la investigació que s'hi va generar.

PRIMERA. Conclusions equiparables

A grans trets, podríem dir que tot seguint metodologies molt diverses (anàlisi temàtica, grups de discussió, anàlisi del discurs, anàlisi semiòtica, crítica de la cultura...), amb corpus en alguns casos molt reduïts (un únic anunci) i en d'altres significativament amplis (fins a vuit anys), i a partir de la consideració de diferents mitjans (premsa, televisió, webs) les investigacions referenciades han arribat a

conclusions parangonables pel que fa a les deficiències de la comunicació publicitària de les grans ONGD en l'ample període que comprèn de 1995 fins a 2010.

SEGONA. Deficiències del model comunicatiu

La publicitat de les ONGD ha estat durant les tres darreres dècades la lliçó més repetida en la (des-)educació per al desenvolupament. Les grans ONGD són responsables d'haver propagat un model de comunicació publicitària mercantilista, corporatiu i instrumental, basat en una concepció de la pobresa i del desenvolupament no conflictius. Un model que considera la captació de fons per a l'ajuda com un problema tècnic i no pas com un problema polític. En particular, les campanyes de màrqueting amb causa han merescut gran atenció crítica. Tot i haver estat objecte de diversos certificats de defunció (Erro, 2003), campanyes com ara *Junts sembrem vida* (2008) de Cruz Roja i Danone o *Píndoles contra el dolor alié* (2009) de MSF permeten constatar encara la seua vigència i continuïtat.

TERCERA. Responsabilitat del receptor

Emissors (ONGD) i receptors (lectors, telespectadors, consumidors...) hauríem de compartir la responsabilitat de la comunicació dominant. Molts receptors han acceptat durant dècades aquest model sense plantejar-se ni la seua (in)versemblança, ni la seua (ir)responsabilitat, ni la seua (in)eficàcia real, és a dir, l'eficàcia a l'hora de transformar la realitat. Els receptors hauríem d'assumir la nostra responsabilitat com a consumidors en el doble sentit de la paraula, consumidors de productes anomenats solidaris, i consumidors de models publicitaris enganyosos.

QUARTA: Incidència de les campanyes/ incidència de la investigació

El model dominant ha estat un model de provada eficàcia persuasiva però d'escassa eficàcia transformadora de les situacions de pobresa, a jutjar pels propis anuncis. Recordarem només un exemple dels molts possibles: L'any 1995, un anunci d'Ayuda en Acción, afirmava: "Cada tres segons mor un xiquet del Tercer Món". Quinze anys després, l'any 2009, un altre anunci de la mateixa organització deia: "Cada dia 1.000 milions de persones no poden menjar (...) Avui el teu esforç és més necessari que mai"⁵. Què ha canviat en quinze anys? L'any 2012, un anunci d'Intermón Oxfam assegurava també: "Més de divuit milions de persones es troben en perill per falta d'aigua i d'aliments a Burkina Fasso, Gàmbia, Mali, Mauritània, Níger i Senegal".

El pas del temps ha permès constatar l'escassa incidència de les campanyes publicitàries –i els projectes associats– sobre la realitat de la pobresa al món. És de notar també l'escassa incidència de la investigació acadèmica en la pràctica publicitària massiva de les ONGD. Si bé és indubtable l'evolució cap a relats menys catastrofistes, no es pot negar tampoc la mercantilització creixent de la solidaritat, ni la persistència de les fal·làcies sobre la solució dels problemes plantejats en les campanyes.

5. *Jose en acció* (2009), protagonitzat per l'actor Jose Coronado.



Campanya *Píndoles contra el dolor alié* de Médicos sin Fronteras. 2009.

CINQUENA. Noves perspectives

A hores d'ara, sabem que la crisi financera que encara vivim ha marcat el final d'una etapa d'expansió i creixement institucional i publicitari de les grans ONGD. Sabem que amb els darrers anys de la passada dècada vam arribar al final d'una època que s'inicià a meitat dels anys vuitanta amb allò que, en la introducció, hem anomenat el *boom* de creació. Aquesta nova perspectiva permet la revisió de tres dècades (anys vuitanta, noranta i dos mil) com una època publicitària perfectament acotada.

Entre les investigacions pendents, al nostre parer, cal remarcar-ne tres:

1. L'estatus de ficció o de documental de la publicitat de les ONGD, sovint plantejat (Benet, 2003; Nos Aldás, 2007) encara que no desenrotllat en profunditat.
2. La consideració de la publicitat de les grans ONGD com a publicitat de marca (Lucerga, 2005; Nos Aldás, 2007), i de les pròpies organitzacions com a marques.
3. Els efectes de les estratègies de culpabilització característiques d'aquesta mena de publicitat no només en els receptors que podríem anomenar comuns, sinó també en aqueix altre receptor, atent i expert, que és l'investigador. Són freqüents els casos d'una anàlisi estrictament competent i d'inqüestionable rigor acadèmic amb l'inevitable preàmbul exculpatori de part de l'autor que se sent obligat a reconèixer i lloar l'encomiable treball de l'organització estudiada. ¿És possible analitzar la publicitat de les grans ONGD sense demanar disculpes?

5. Bibliografia addicional

- ALVARADO, M. C. (2010). "La publicidad social audiovisual: fines y formas" A: De Andrés del Campo, S. (coord) *Otros fines de la publicidad*. Zamora/Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- BALLESTEROS, C. (2007) *Tu compra es tu voto. Consumo responsable, ecología y solidaridad*. Madrid: HOAC.
- CORREDOR LANAS, P. i Muela Molina, C. (2006). "Excelencia creativa y eficacia publicitaria de las ONG's: El fin es la causa". Comunicació presentada al IX Congreso IBERCOM. Sevilla-Cádiz.
- DÍEZ RODRÍGUEZ, A. (2002). "Medios de comunicación y espectáculo de la miseria", *Pueblos*. www.rebellion.org
- DDAA (2003). "Case Study de Intermón Oxfam". *Centro de la Marca*. www.esade.edu/pfw_files/cma/centromarca/newsletter/intermon.pdf
- ERRO SALA, J. (2004a). "¿Comunicar en valores? Una propuesta educadora para las ONGD" A: Marí Sáez, VM. *La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red*. Madrid: Popular.
- (2004b). "Comunicar desde las ONGD: ¿Problema de "medios" y/o de miedos". Jornadas sobre género, desarrollo y comunicación. Bilbao: Fundesco. Unesco-Etxea. UPV-EHU.
- (2003). "ONGD: ¿comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa" A: Benet V.J. / Nos Aldás, E. (ed.) *La publicidad en el Tercer Sector*. Barcelona: Icaria.
- (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD. Guía*. Bilbao: Hegoa.

- ERRO SALA, J. i VENTURA, J. (2002). *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*. Bilbao: Hegoa.
- GALÁN, M.; GALERA, C. i VALERO, V. (2005). "El marketing con causa como estrategia publicitaria". LIVRO DE ACTAS. 4º SOPCOM.
- GALERA, C.; VALERO, V. i GALÁN, M. (2004). "El Márketing en la práctica de las ONG" en *Investigación y Marketing*, AEDEMO. Núm. 77. p. 26-30.
- GARCÍA INDA, A. (2002). "Como mirando a través del ojo de una cerradura" A: Nieto, L. (coord.) *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria.
- GÓMEZ GIL, C. (2005) *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- GONZÁLEZ LUIS, H. (2006). *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: Cideal.
- GUARDIA MASSÓ, R. (1998) *El beneficio de compartir valores*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- GUIMARAES, C. (2004). "Comunicar desde las ONGs es construir redes. La pregunta es: ¿para qué?" A: Marí Sáez, V.M. *La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red*. Madrid: Popular.
- MARCOS CAMILO, E. J. (2006). "¿Procesos de influencia o de argumentación? Anotaciones sobre la especificidad de las estrategias publicitarias en las campañas de sensibilización" A: Nos Aldás, E. i Gámez Fuentes, Mª J. (eds.) *Medios de comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la (des)articulación social*. Castelló: Universitat Jaume I.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.L. i Agüero, A. (2004). "La política de comunicación en ANESVAD". Madrid: Departamento de Publicaciones del IE. Business School (Text revisat l'any 2009).
- MIRALLES, R. (2001). "La solidaridad y las ONG en la publicidad: una moda arriesgada". *Voces y culturas*. Núm. 17. p. 125-139.
- OLIVARES, F. (2000). "La acción social corporativa y el marketing con causa en España". *Zer. Revista de estudios de comunicación*. www.ehu.es/zer/zer9/9olivares
- PICAS CONTRERAS, J. (2003). "Las ONG y la cultura de la solidaritat: la ética mínima de la acción humanitaria". *Papers*, 71. p.65-76.
- RIZZARDINI, M. (2002). "La producción de conocimiento y comunicación de las ONGD. Entre la ideología dominante i un imaginario social alternativo" A: Revilla Blanco, M. *Las ONG y la política*. Madrid: Istmo.
- RODRÍGUEZ GIL, A. (2002). "El dilema de las ONGD: o solidaridad o lógica comercial", A: Nieto, L. (coord.) *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria.
- . "Ética comercial y Ongd", <http://www.telefonica.net/web2/adolfordriguezgil/ElespiritumercantilylaeticadelasONGD.pdf>
- ROMERO, M. (2002). "La "solidaridad" de mercado", A: Nieto, L. (coord.) *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria.
- SAIZ ECHEZARRETA, V. (2009). *La solidaridad, espacio de mediación de los sentimientos morales: análisis de la publicidad de las ONGD*. Tesis Doctoral dirigida per Cristina Peñamarín Beristain. Universidad Complutense de Madrid. Departament de Ciencias de la Información. <http://eprints.ucm.es/10737/>
- . (2006) "El lugar del género en la publicidad de las ONGD", www.fongdcam.org/.../Genero_en_la_publicidd_de_las_ONGDs.pdf
- SANTOLINO PRIETO, M. (2011). "Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social" A: *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Barcelona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- SORRIBAS MORALES, C. (2011). "Nuevas tendencias en la comunicación de los programas de marketing con causa en España". *Trípodos*, núm. 28. Barcelona.