

CÀTEDRA DE DIVULGACIÓ DE LA CIÈNCIA

Article presentat al PREMI DE COMUNICACIÓ CIENTÍFICA "JOAN LLUÍS VIVES".

Modalitat A. Ciències socials i de l'educació, i humanitats.

Autora: M. Pilar Alfonso Escuder

FAM I PUBLICITAT

La comunicació publicitària de les ONGD

Al mes de setembre de l'any 2000, l'anomenada Cimera del Mil·lenni de Nacions Unides –reunida a la ciutat de Nova York– fixà els OBJECTIUS DE DESENVOLUPAMENT DEL MIL·LENNI (ODM) i en marcà una data de compliment, l'any 2015. El primer d'aquells vuit Objectius socioeconòmics era: "Eradicar la pobresa extrema i la fam al món". Objectiu excessivament general que es concretà en dues metes:

- 1a. Reduir a la meitat el percentatge de persones amb ingressos inferiors a 1 dòlar per dia.
- 2a. Reduir a la meitat el percentatge de persones que pateixen fam al món.

Val a dir, però, que després de 1970 no ha hagut cap reunió política internacional d'alguna rellevància que no haja manifestat, d'una o altra manera, aquest mateix propòsit. Aleshores la comunitat internacional –convocada també per l'ONU– es comprometé a donar el 0,7% del PIB dels països rics a l'ajuda al desenvolupament del Tercer Món. Un compromís que s'ha anat ajornant i incomplint fins ara, amb l'única excepció de cinc països europeus: Dinamarca, Holanda, Luxemburg, Noruega i Suècia. De manera que l'eradicació de la fam al món ha esdevingut, possiblement, la més persistent i reveladora *utopia de procés* dels nostres dies.

Al llarg de les darreres dècades, un element clau en la concreció i evolució d'aquesta vella utopia han estat, sens dubte, les Organitzacions no governamentals i, més exactament, les ONG d'ajuda al desenvolupament (ONGD), peça insubstituïble en l'actual model de cooperació.

Quan a meitat de camí –en plena primavera de 2008– semblava bon moment per fer-ne el balanç provisional, una abrupta escalada de preus d'aliments bàsics com ara arròs i cereals, i del barril del petroli féu saltar les alarmes dels organismes multilaterals: "...

tota una dècada d'esforços per eradicar la fam i la malnutrició poden quedar en res...". Aleshores, la premsa començà a parlar d'un increment de més de 100 milions de pobres en pocs mesos i es féu ressò de l'esclat de les *revoltes de la fam* a 37 països. La nova conjuntura obliga a plantejar-nos nous i vells interrogants. ¿Com entendre, per exemple, tants eslògans que ens han acompanyat els darrers vint anys:

- "Tu pots canviar la seua vida (...) Amb un simple gest, Àfrica canvia" (AMREF).

- "Iliana és una xiqueta perduda perquè no tindrà una oportunitat. ¿Li la pots donar tu?" (Ayuda en Acción).

- "Amb el teu suport, ho estem aconseguint" (Intermón Oxfam).

- "Vosté és la persona agraciada. Pot triar entre acabar amb la fam a Àfrica o no fer res. Vinga que el temps passa" (Manos Unidas)?

¿La fam al món depèn de còmodes gestos (inter)personals o de complexes decisions polítiques i econòmiques d'abast mundial?

Un món-ONG

El segle XX fou testimoni del creixement vertiginós de les organitzacions no governamentals a escala mundial, així, per exemple, mentre l'any 1980 es parlava d'unes 4000 ONGs, només vint-i-quatre anys després, l'any 2004, es tenia constància de més de 40000 ONGs repartides pel món. Sovint s'ha relacionat aquesta proliferació imparable amb la tradició caritativa de cada país, tanmateix convindria no oblidar d'altres qüestions tan tangibles com ara el finançament i les ajudes oficials. Així podríem recordar, per exemple, que Espanya fou considerat un país pobre, és a dir receptor d'ajudes del Banc Mundial, fins 1978. Després, en poc més de cinc anys passà de país receptor a país donant. Es creà la Coordinadora d'ONGs per al desenvolupament (1983), es convocaren les primeres subvencions del Ministeri d'Assumptes Exteriors (1984) i, tot seguit, es constituí la SECIPI (Secretaria d'Estat per a la Cooperació Internacional i per a Iberoamèrica, 1985) i l'AECI (Agència espanyola de cooperació internacional, 1988). A partir de l'any 1992, hi hauríem d'afegir les ajudes de l'ECHO, l'Oficina Humanitària de la Unió Europea. L'eclosió de les ONGs a l'Estat espanyol entre 1986 i 1995 només es pot entendre si tenim en compte totes aquestes ajudes.

Com ha explicat, entre d'altres, el professor Pierre Senarclens, la multiplicació d'ONGs arreu del món és una conseqüència directa de l'onada de liberalisme econòmic i de la crisi dels mecanismes de regulació política i social paral·lela a la dinàmica de la globalització i als canvis en l'ordre internacional després de la *Guerra Freda*.

D'altra banda, resulta innegable que, en els darrers trenta anys, les ONGs en general i les ONGD en particular han sabut construir-se la imatge d'unes organitzacions al marge del món oficial i del poder. S'han apoderat de les qualitats essencials del que podríem considerar "l'heroisme modern" que, a grans trets, s'associa a l'altruisme i a la vocació d'utilitat social; a la resistència i a l'enfrontament constant al poder; a la fidelitat als grans valors universals; al voluntarisme; a l'impuls utòpic...En l'imaginari col·lectiu han passat a simbolitzar el *contrapoder* moral per excel·lència: les ONGs contra els governs, les ONGs contra les multinacionals.

Les ONGD s'han autoproclamat, a més, la millor manera de canalitzar la nostra solidaritat amb el Tercer Món. El professor Carlos Ballesteros ha parlat, amb avinentesa i encert, del "mite de l'exclusivitat". Si considerem la centralitat de la publicitat en els discursos socials contemporanis, no pot estranyar que l'eina fonamental per construir i transmetre aquesta visió "heroica" haja estat la comunicació publicitària a través dels mitjans massius de comunicació.

Altrament, premis, reconeixements i condecoracions han avalat les ONGD i han fet improbable i exigua durant anys una anàlisi rigorosa del seu treball i evolució, més enllà de la circumstancial explotació mediàtica de certs escàndols de gestió. Els darrers anys, però, llibres com *Les multinationales du coeur. Les ONG, la politique et le marché* (2004) de Thierry Pech i Marc- Olivier Padis, o *Las ONG en la globalización* (2004) de Carlos Gómez Gil han permès trencar, des de la radicalitat o l'exhaustiva documentació, amb aquesta inèrcia analítica. En la mateixa línia, l'actual sociosemiòtica (Floch, Verón, Semprini) invita a obrir l'anàlisi de la comunicació publicitària a aspectes com ara les raons de l'aparició d'un relat publicitari lligat a la solidaritat i la cooperació, els mecanismes de circulació i recepció, els factors del seu èxit o la construcció de la legitimitat d'aquest relat. Manllevant les paraules de Jean-Marie Floch, incita a buscar les "relaciones o correlacions entre les ideologies del discurs publicitari i les dels diferents grups socials o de les diferents cultures".

El *boom* publicitari

Hom ha considerat el *boom* publicitari com l'element més visible de la cooperació al desenvolupament de la dècada dels noranta. Un boom que, si bé abraçà tots els mitjans de comunicació, fou particularment cridaner pel que fa a les campanyes televisives. Dels *spots* dispersos de comptades ONGD, sobretot les campanyes de captació de voluntaris de Creu Roja, es passà a campanyes periòdiques d'Ayuda en acció,

Anesvad, Intermón, MSF, Fundación Vicente Ferrer, Acción contra el hambre, Save the children, Medicus Mundi, Intervida, Cáritas... les grans ONGD, aquelles que han bastit – campanya a campanya, eslógan a eslógan– la imatge pública general de les organitzacions d'ajuda al desenvolupament, i el relat dominant al voltant de la solidaritat amb els països més pobres, més empobrits, del planeta.

Des de les primeres campanyes es féu evident que la prioritat de la comunicació publicitària era la captació de fons en forma de donatius, apadrinaments, aportacions puntuals, socis, telefonades... L'objectiu principal era créixer: créixer en recursos, créixer en projectes, créixer en fiabilitat de cara a les administracions. El relat publicitari de les ONGD ha lligat persistentment la solució contra la pobresa i la fam a transaccions econòmiques de caràcter individual, a actes puntuals de compassió i caritat. I ho ha fet amb missatges basats en l'emotivitat i ajustats a determinades regles: brevetat màxima i màxima simplicitat d'acord amb els paràmetres televisius; personalització i paternalisme a l'hora de presentar els problemes i, fins i tot, el patetisme més culpabilitzador relacionat, sovint, amb el sofriment infantil. El missatge més repetit podria sintetitzar-se en una frase: amb els teus diners, nosaltres acabarem amb la fam, la pobresa i les malalties del món. Amb un arriscat mantra: "depén de tu", que substitueix problemes polítics i econòmics d'abast internacional per la generositat individual. Senzillament i simple, sense pedagogia ni reivindicació política. El resultat no podia ser altre que la mercantilització de la cooperació, de les relacions i de les accions socials.

Fóra simplista, també, pensar que més de vint anys de comunicació publicitària, centenars d'anuncis de televisió puguen estar exempts de matisos, de graus i d'excepcions. A tall de contraexemple del relat dominant podríem citar els eslógans de les Campanyes Pobresa zero dels darrers anys:



"Manifesta't i exigeix als líders polítics que complisquen els ODM acordats en l'ONU l'any 2000" o "Exigeix una resposta política. Pobresa zero. Pressiona". Fet i fet, aquests *spots* palesen que són possibles d'altres enfocaments i accions socials. Possibles i exigibles fins i tot en el discurs publicitari televisiu.

Les causes del màrqueting

El panorama publicitari dels anys noranta es definí per oposició a la dècada immediatament anterior. La dels vuitanta havia estat una dècada dominada pels consums ostensius i les compres irreflexibles adobades pel preciosisme publicitari del moment. El noranta, pel contrari, suposaren –si més no, a nivell superficial– l'inici de nous models de consum. A més a més, la desconfiança dels anunciants i dels consumidors en el model publicitari dominant suposà la recerca de noves estratègies que desembocaren en la publicitat amb inquietuds socials, en consonància amb el despertar de noves sensibilitats, menys individualistes, més compromeses amb els problemes col·lectius. Primer fou la publicitat ecològica, *greenmarketing*; després la publicitat solidària.

Tanmateix, en pocs anys, l'entusiasme inicial (que podria representar el sociòleg italià Francesco Morace) fou substituït per una visió més crítica (els treballs d'Ángel del Pino o Antonio Caro en són una bona mostra).

Comptat i debatut, la dècada dels noranta és un moment de profundes transformacions en el mercat publicitari espanyol marcades per la incidència de quatre factors:

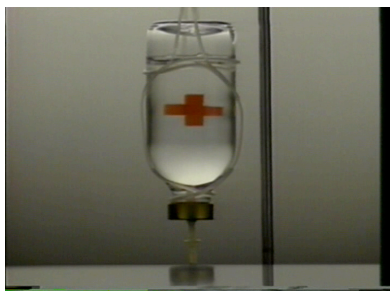
1. El procés de reconstrucció simbòlica de l'empresa que busca revaloritzar-se i legitimar-se, és a dir, millorar la imatge corporativa i, alhora, ampliar les quotes de mercat.
2. La crisi econòmica del 93, la darrera gran crisi abans de la irrupció de l'actual.
3. Un bon grapat d'ONGD en fase d'expansió i creixement i amb gran protagonisme i presència mediàtica arran del genocidi de Ruanda, l'any 1994, i de les destrosses de l'huracà Mich a Hondures, Nicaragua, El Salvador i Guatemala, l'any 1998.
4. La il·lusió d'un nou consumidor.

La confluència d'aquests quatre factors explica, al meu parer, el sorgiment i l'èxit d'una nova estratègia publicitària: el màrqueting amb causa (MaC), l'origen del qual cal situar l'any 1982, a la ciutat de Nova York, tot just quan Jerry Wells – vicepresident

d'*American Express*– anuncià que destinarien l'11% de les transaccions realitzades amb les seues targetes i 1 dòlar per cada nova contractació a la restauració d'Ellis Island i de l'Estàtua de la LLibertat. Així naixien les targetes *affinity* i, amb elles, el *Cause Related Marketing*.

A l'Estat espanyol, el màrqueting amb causa ha estat envoltat d'una gran confusió tant pel que fa a la definició com als inicis i duració. Quant a la definició, sovint s'ha confós el MaC amb d'altres pràctiques de màrqueting social corporatiu com la filantropia. Tanmateix, la diferència és clara: la filantropia suposa una donació d'una empresa sense benefici econòmic directe i immediat. El MaC, en canvi, és un instrument de màrqueting creat amb objectius econòmics, assimilable a una promoció de vendes. Suposa una donació per part d'una empresa a una ONGD (o qualsevol altre tipus d'organització) condicionada a les compres dels consumidors. De fet, el MaC ha aconseguit transpassar la financiació de les donacions filantròpiques de les empreses als propis clients /consumidors.

Entre nosaltres, diferents articles han considerat que la primera campanya de MaC fou la realitzada l'any 1994 per la Fundació Josep Carreras per al transplantament de medul·la òssia i Mattel Espanya, fabricant de la nina Barbie. Un seguiment més detallat del fenomen permet trobar, però, casos anteriors relacionats, precisament, amb les targetes *affinity*. Així, l'any 1989 Creu Roja i BBV posaren en marxa conjuntament una targeta Visa.



Campanya "Sèrum". Cruz Roja-BBV (1989)

L'off de l'anunci de televisió explicava que "Ara cada vegada que compre alguna cosa que necessite pot ajudar a qui més ho necessita. Cada vegada que siga generós amb una persona pot ser-ho amb moltes. Només cal que cada vegada que compre ho faça amb la nova targeta VISA del Banc Bilbao Vizcaya. Perquè cada vegada que ho faça, sense que li coste res, ens estarà ajudant".

"Cada vegada que compre..." ha esdevingut la tornada més repetida en aquest tipus d'anunci.

El MaC s'ha identificat amb una moda passatgera que, en la publicitat espanyola, tingué el seu moment d'auge entre 1995 i 1999 i que, després, ha estat objecte de múltiples i precipitats certificats de defunció. El que vull defensar ací és just el contrari: que el MaC continua vigent i ho fa, sobretot, en la seua manifestació primigènia, això és, les targetes afinitat que emeten les empreses en col.laboració amb les ONGD. Entre una extensa casuística, em referiré a un exemple molt proper.



Des de l'any 2000, en què anuncià la seua targeta Voluntariat amb un sofisticat *spot*, Bancaixa ha comptat sempre amb aquesta estratègia de promoció de vendes. En l'actualitat ho fa amb més de dos centenars de targetes afinitat lligades a associacions de tot tipus, entre elles set ONGD: ACNUR, Manos Unidas, Unicef, Creu Roja, Acción contra el hambre, Medicus Mundi i Ayuda en Acción. Amb la targeta Voluntariat l'aportació inicial era el 0,7 seguint l'estela d'aquella xifra simbòlica. Amb les actuals targetes "Bancaixa ONG afinitat", l'entitat destina a l'organització col.laboradora el 50% dels beneficis obtinguts per l'ús de la targeta.

El màrqueting amb causa ha establert un vincle clau, aquell que uneix el consumisme de les nostres societats opulentes amb la utopia de l'eradicació de la pobresa i la fam al Tercer Món. El MaC ha col.locat la vella utopia en les nostres mans de consumidors. A hores d'ara, a més, ja no cal pensar en un producte concret i llançar-ne una campanya específica, ara totes les compres poden ser solidàries, una targeta pot convertir en solidari qualsevol producte. Fins al punt de poder

proclamar en un anunci (també de Bancaixa) que "El Tercer Món necessita la teua ajuda. Torna a gastar-te 100 euros en una crema facial". ¿Error de comunicació (com s'ha escrit) o expressió diàfana del triomf del paradigma economicista en el model de solidaritat vigent? Dos llibres pioners en l'estudi del MaC plantegen la qüestió des de la pròpia portada : *El benefici de compartir valors* (1998), titula R. Guardia Massó. *El valor de compartir beneficis* (2000), replica B. García Izquierdo. Compartir quins valors? ¿Els valors de l'empresa i de la (neo)ideologia de consum en voga en les darreres dècades?

En els propers anys es veurà en quina mida l'actual crisi econòmica internacional – que tan ràpidament i simptomàtica ha eclipsat la crisi alimentària– pot suposar el final d'una època i la revisió d'alguns d'aquests conceptes. De qualsevol manera, en les nostres mans de consumidors hi ha, també, la responsabilitat d'acceptar o no acceptar que la solidaritat amb els països empobrits s'utilitze com a dispositiu de legitimació d'eloqüents pràctiques publicitàries i mercantilistes de les empreses i de les grans ONGD.

Pilar Alfonso Escuder (Febrer de 2009)