

# COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO: LA RESPONSABILIDAD EN LA PUBLICIDAD DE LAS ONGD (Juan Pagola Carte)

La comunicación se ha consolidado como uno de los instrumentos más útiles para aportar valor en nuestras sociedades; su empleo y tratamiento por parte de los individuos y las organizaciones se conforma como un elemento clave para informar de las últimas novedades, socializar ideas y adquirir notoriedad pública. Precisamente, esta investigación pretende estudiar los valores con los que las ONGD<sup>1</sup> se identifican, su responsabilidad y la coherencia que mantienen con los mensajes transmitidos a través de la publicidad, una de las herramientas más comunes de su estrategia comunicativa.

Esta potente herramienta también se ha convertido en prioritaria para difundir la filosofía y el ideario definitorios –la identidad– de las ONGD. La transmisión de mensajes a través de los medios de comunicación de masas constituye hoy en día uno de los canales más habituales que estas organizaciones emplean para dar a conocer su misión y objetivos a la opinión pública. En las últimas décadas, la sociedad percibe a estas organizaciones sin ánimo de lucro principalmente a través de la imagen con la que se presentan en los *mass media*<sup>2</sup>, tanto por las informaciones que protagonizan como por la publicidad con la que se anuncian. Resulta evidente, por ello, que uno de los métodos para conocer las intenciones de estas organizaciones sea el análisis de sus mensajes y el seguimiento de sus ideas a través del complejo mundo de la comunicación.

Dada la importancia de la herramienta “comunicación” y la necesidad de adaptación a los nuevos tiempos que requiere el trabajo de las ONGD, este tema concita el interés tanto de profesionales, como de voluntarios, socios y beneficiarios. La labor de estas organizaciones se ha puesto en entredicho por parte de algunos sectores sociales tras la publicación de diversos escándalos<sup>3</sup> que las han colocado en la picota de la actualidad.

---

<sup>1</sup> Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo. Se utilizará esta denominación cada vez que se quiera citar aquellas organizaciones que son objeto de este estudio.

<sup>2</sup> Denominación anglicista generalizada para nombrar a los medios de comunicación de masas.

<sup>3</sup> Los casos más recientes hacen referencia a la detención del Presidente de Anesvad por presunta apropiación indebida de fondos, el desvío de fondos por parte de los directivos de Intervida y en el plano

Ante la duda que generan estas circunstancias sólo se puede responder con una buena dosis de responsabilidad que el público está demandando. Es necesaria una meticulosa transparencia, también en la tarea de comunicar. La coherencia y la responsabilidad en el obrar de las organizaciones es uno de los aspectos estrella en este comienzo de siglo a través de la institucionalización en la sociedad de un modelo de Responsabilidad Social Corporativa o Responsabilidad Social Empresarial que hasta ahora se ha aplicado mayoritariamente en el ámbito del mercado. Este compromiso social que adquieren las grandes corporaciones incluye a todas las divisiones de las mismas: dirección, extracción de recursos naturales, proceso de producción, gestión de los recursos humanos, política de ventas, etc. y por lo tanto, también al área de comunicación. Las organizaciones sociales, y también las ONGD por su especial condición, no poseen ningún tipo de bula que les exima de actuar responsablemente. Es decir, no sólo son unas buenas organizaciones porque lo reflejen su denominación y sus estatutos. Es necesario demostrarlo día a día y en cada una de las acciones en la que se comprometen hasta responder por una auténtica ONGD que cumple con la Responsabilidad Social Comunicativa.

La aportación de este trabajo es la formulación de un diagnóstico que mida el grado de coherencia existente entre la identidad con la que se definen las ONGD –su personalidad– y los valores que trasladan a la ciudadanía a través de los medios de comunicación de masas. El estudio se circunscribe a los seis diarios más leídos en prensa–papel de la Comunidad Autónoma Vasca<sup>4</sup>. Se han tenido en cuenta la enumeración de propósitos que estas organizaciones describen en la definición de su identidad –a través de la misión y los objetivos básicos– pero sobre todo los compromisos adquiridos en los códigos de conducta que abordan el tema de la comunicación aprobados en los últimos años. Todo ello ha sido confrontado a través del análisis de contenido de la publicidad de las ONGD en prensa durante 2006 en el ámbito de la CAV.

Desde las coordinadoras de ONGD se ha desarrollado un intenso trabajo sobre los valores que deben prevalecer en las acciones de sus miembros. Tanto en el marco de la Unión Europea, como en el del Estado y más recientemente en el de Euskadi<sup>5</sup> se han aprobado diferentes códigos de conducta que marcan los pasos que hay que seguir y las líneas que no deben nunca traspasarse. Una buena parte del articulado de estos códigos hace referencia a las acciones de comunicación. Aquí se pretende describir el nivel de sintonía entre los valores que las ONGD –a través de sus estatutos, los códigos de conducta o los manifiestos a los que se adhieren– respaldan institucionalmente y los que paralelamente trasladan a la sociedad. Busca confrontar los mensajes (contexto social, coyuntura mediática, eslóganes, etc.) e imágenes con los valores identitarios que las ONGD afirman defender y mueven su acción. Para ello se recurre a uno de los instrumentos de la comunicación que emplean las ONGD –la publicidad– en uno de los medios de comunicación tradicionales en los que ha sido más visible su presencia hasta la fecha –la prensa–.

En los últimos años se han multiplicado los estudios a propósito del uso que las ONGD hacen de la comunicación, de la imagen que desprenden y de los mensajes e imágenes que transmiten a la opinión pública: MARTÍNEZ SÁNCHEZ (1998), ERRO (2002), NIETO

---

internacional la acusación abierta contra la ONGD francesa El Arca de Zoé por querer llevarse a decenas de niños de Chad para su adopción.

<sup>4</sup> CAV.

<sup>5</sup> Cuando se cite en este estudio se referirá a la CAV.

(2002), NOS (2003 y 2007), MONTERO (2003), GÓMEZ GIL (2004), CONGDE<sup>6</sup> (2005) y GONZÁLEZ LUIS (2006) entre otros. Todos ellos consideran que en la actualidad la comunicación se ha convertido para estas organizaciones en el instrumento primordial que acelera la acción. Han abordado aspectos como el de la identidad, las estrategias comunicativas, las informaciones en prensa y sus gabinetes de comunicación, el marketing, la notoriedad pública y las herramientas utilizadas. Existe un gran vacío, que sí han abordado algunas consultoras del tercer sector de forma externa, pero que se quiere trasladar y plasmar en indicadores cuantificables y analizables desde un enfoque interno al propio ámbito de las ONGD: las propuestas deontológicas que han planteado las coordinadoras de ONGD. Este manual pretende aportar un granito de arena más, trata de responder a algunos de los interrogantes que dejaron abiertos los estudios citados y deja abiertos nuevos caminos para futuras investigaciones sobre el terreno.

En este momento es clave para el sector el interés que suscita el estudio de la identidad comunicada de las ONGD en una cultura que generan estos tres fenómenos: el proceso de globalización, el nuevo paradigma de la posmodernidad y el establecimiento de la sociedad de la información como instrumento motor de nuestro tiempo. Las organizaciones que nacen de la sociedad civil y creen en un mundo diferente –hoy altermundialistas<sup>7</sup>– han emprendido un proceso de *empowerment* en el que cada vez son más plurales y adquieren un mayor protagonismo. En este escenario, las entidades que nacen de la sociedad civil –las ONGD– requiere una complicidad con la ciudadanía que implica una buena comunicación, transparente y responsable, que debe impregnar el resto de las acciones de la organización. Son tiempos de incertidumbre en los que sólo se hace posible pronosticar el futuro más cercano y en el que el cambio es el estado natural.

La identidad de las organizaciones objeto de estudio en su gran mayoría –tomando como referencia a SALAMON<sup>8</sup> (1996)– se circunscribe a estos cinco elementos teóricos: poseer una estructura organizativa, no ser parte del aparato del gobierno, no ser distribuidora de ganancias, ser autónoma y dar el apoyo de una causa pública. Los principios generales que mueven la acción de una gran parte de estas organizaciones son la solidaridad y la transformación de las injusticias a través de la ayuda al desarrollo, la sensibilización y la educación.

Considerado este escenario, parece que a las ONGD sólo les caben dos caminos para definirse y comunicarlo a la ciudadanía: por un lado la opción más posmoderna y pragmática, la adaptación de su estrategia a la que impone el mercado, con la ideología y la estética del mercado. Algunas de las grandes ONGD han creído oportuno diferenciarse de las demás y consolidar una personalidad propia por medio de estas herramientas mercadotécnicas y cortoplacistas. Y por otro, la más modernista e íntegra entre las formas y el fondo; el fortalecimiento de una filosofía propia diferenciada de los mensajes comerciales, que aunque menos masiva y exitosa, no se aleja del espíritu solidario más coherente con la idea de cambio y de transformación social de la injusticias.

La nueva solidaridad que emerge desde la década de los ochenta resulta explicable a partir los tres grandes fenómenos descritos y se sitúa en el campo de lo pragmático, los resultados inmediatos y la eficacia. Se rompe con la idea de solidaridad modélica que se

---

<sup>6</sup> Coordinadora de ONGD de España.

<sup>7</sup> El movimiento que se opone en todo el mundo al modelo de globalización neoliberal.

<sup>8</sup> De la Universidad John Hopkins de Baltimore (EEUU), es la referencia empleada internacionalmente para definir a las organizaciones del tercer sector.

había definido hasta ahora y se reabre el debate con la concepción del “altruismo indoloro” de LIPOVETSKY (1994). En él se detalla la idea de una solidaridad posmoralista, de compromiso rebajado, excesivamente volcada en el espectáculo mediático y el *show business*.

Este manual repasa varias referencias importantes: la clasificación generacional de las ONGD (KORTEN, 1990; ORTEGA, 1994; y SENILLOSA, 1996), la clasificación de los modelos de solidaridad (ARANGUREN, 1998), la descripción de una nueva tipología de ONGD (GÓMEZ GIL, 2004) y el modelo de una comunicación para la educación basada en la eficacia cultural (ERRO, 2003 y NOS, 2007).

Desde la síntesis del marco conceptual se extrae una propuesta: la descripción de las prácticas comunicativas de las ONGD bajo parámetros de responsabilidad y la utilización de unos valores determinados. Para detallar de forma más comprensible estas prácticas comunicativas en la actualidad y agruparlas en torno a rasgos comunes se utiliza el diagrama de la globalización cultural de BRÜNNER (1998).

Consecuencia del escenario y teorías propuestas, el texto propone una tipología de varios estilos comunicativos de las ONGD desde parámetros de responsabilidad. Se identificarán cada una de las tipologías con diferentes grupos de conceptos y a través del estudio en la publicidad en la prensa se podrá verificar a cuál de los cuatro modelos se ajusta la publicidad de cada una de las ONGD analizadas. El acrónimo ONGD comprende en este estudio a aquellas organizaciones que pertenecen a alguna de las coordinadoras de ONGD del Estado, a las organizaciones inscritas en la AECI<sup>9</sup>, a aquellas entidades situadas en la órbita de Naciones Unidas (ACNUR, UNESCO, Unicef...) y a aquellas organizaciones no lucrativas que se dedican a la cooperación internacional o los Derechos Humanos.

En segundo lugar, se trata de comprobar el grado de coherencia entre la identidad de las ONGD y los mensajes que transmiten a la sociedad. Para ello se tendrán en cuenta los rasgos identitarios de las organizaciones analizadas (misión, objetivos y valores) y la serie de códigos de conducta que han sido aprobados por las diferentes coordinadoras de ONGD. Se persigue mostrar el grado de cumplimiento de dichos códigos. Este análisis se llevará a cabo extrayendo los conceptos abordados en los artículos más importantes de dichos códigos y contrastándolos con los anuncios de las diferentes ONGD en la prensa vasca.

Por último, se quiere constatar que la actual dinámica de inserción de publicidad gratuita de este tipo de temáticas por parte de los diarios ha empobrecido la estética de los anuncios y ha alimentado una inercia rutinaria. Un gran número de ONGD no invierten recursos en la publicidad en prensa y además la que insertan es circunstancial y no resulta atractiva porque se diseña con esquemas antiguos y poco cuidados. Este hecho confirma el escaso valor que las ONGD otorgan a la educación al desarrollo en la publicidad que insertan en prensa, o por el contrario constata que la publicidad en prensa se ha descartado como canal transmisor de esa función prioritaria de las ONGD.

En el estudio se han analizado todos los mensajes publicitarios (anuncios) que han publicado las ONGD en los seis diarios de información general más leídos de la Comunidad Autónoma Vasca durante el año 2006 (*Berria, Deia, El Correo Español, El Diario Vasco, El Mundo, El País y Gara*, de los que se eliminó *Berria* por la casi nula presencia de la publicidad en sus páginas), según datos del Estudio General de Medios. Se pretende analizar la forma (diseño) y el fondo (contenido) de todos los anuncios

---

<sup>9</sup> Agencia Española de Cooperación Internacional.

publicados por parte de este sector de las ONGD y extrapolarlos a los distintos modelos de comunicación propuestos. La herramienta empleada para extraer los datos más significativos del volumen de anuncios descrito ha sido un formulario con 70 cuestiones. Este guión se ha cumplimentado en una base de datos con los 4.312 anuncios recopilados durante 2006 y tiene como característica principal que ha conseguido diferenciar las ONGD representadas, las 185 diferentes tipologías de anuncios que se han encontrado y la ubicación de éstos en los distintos diarios.

El trabajo se ha estructurado en dos bloques: uno primero –del primer al cuarto capítulo– en el que se exponen las claves filosóficas y de pensamiento y un segundo –el quinto y sexto capítulo– que recoge la descripción del estudio realizado y las conclusiones extraídas.

En los cuatro primeros capítulos se profundiza en los diferentes conceptos clave del estudio. El primer capítulo: un escenario para la comunicación de las ONGD, en el que se describen los tres fenómenos descritos en esta introducción. El segundo capítulo: las ONGD como agentes de solidaridad, recoge los fundamentos filosóficos de estas organizaciones. El tercer capítulo: las ONGD como agentes de comunicación, profundiza en el modo que las ONGD tienen de comunicar sus rasgos identitarios. Y el cuarto capítulo: una tipología comunicativa de las ONGD, en el que se definen los cuatro posibles estilos de comunicación de las ONGD.

El segundo bloque se compone de dos capítulos. En el quinto capítulo se detallan los resultados del estudio, a través del análisis de contenido de la publicidad en prensa. Y en el sexto capítulo se enumeran las conclusiones extraídas y las recomendaciones enviadas al sector desde lo académico.



## ÍNDICE

<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>2. Un escenario para la comunicación de las ONGD.....</b>	<b>17</b>
2.1. La era del mercado global y del pensamiento único .....	17
2.2. Sociedad de la información y mito tecnológico .....	21
2.3. Cambio de paradigma: la posmodernidad y los nuevos valores .....	24
2.4. El proceso de comunicación: entre el mercado y la vía alternativa.....	26
2.4.1. La comunicación del pensamiento único.....	27
2.4.2. La comunicación alternativa.....	31
2.5. La representación comunicada del Sur .....	34
2.5.1. La historia en directo .....	36
2.5.2. La imagen es la noticia .....	37
2.5.3. Un escenario de tragedias .....	39
2.5.4. Información estereotipada y sin análisis.....	40
2.5.5. Espectacularización de los acontecimientos.....	41
2.5.6. Representación idílica.....	42
<b>3. Las ONGD como agentes de solidaridad.....</b>	<b>45</b>
3.1. Definición de ONGD: tres conceptos en cuatro siglas .....	46
3.1.1. Enmarcando el concepto de ONGD .....	48
3.2. Rasgos identitarios de las ONGD.....	54
3.2.1. Los valores.....	54
3.2.2. La solidaridad .....	58
3.2.2.1. Modelos de solidaridad de ARANGUREN .....	65
3.2.3. El desarrollo .....	68
3.3. La clasificación generacional de las ONGD: aplicación comunicacional ...	70
3.3.1. Primera generación: el modelo asistencialista (1945-1960).....	73
3.3.2. Segunda generación: el modelo desarrollista (1960-1973) .....	75
3.3.3. Tercera generación: el modelo crítico (1973-1980) .....	78
3.3.4. Cuarta generación: el modelo <i>empowerment</i> (1980-1995) .....	81
3.3.5. Quinta generación: el modelo de ciudadanía global (1995-...).....	83

3.3.6. La nueva clasificación generacional de GÓMEZ GIL .....	87
<b>4. Las ONGD como agentes de comunicación.....</b>	<b>91</b>
4.1.Paradigma instrumental de la comunicación .....	97
4.1.1. En la era posmoralista y masiva .....	99
4.1.2. La comunicación mercadeada .....	105
4.1.2.1.El interés solidario del mercado: la RSE .....	106
4.1.2.2.El marketing social .....	113
4.2.La responsabilidad comunicativa y la autorregulación .....	122
4.2.1. Crisis de credibilidad .....	124
4.2.2. Entre la calidad y la deontología .....	128
4.2.2.1.La era de la calidad .....	129
4.2.2.2.La apuesta deontológica .....	134
4.2.2.3.Principios y valores en los códigos de las ONGD.....	140
4.3. La comunicación de las ONGD en España: otros estudios .....	143
4.4. La publicidad de las ONGD desde la responsabilidad .....	148
4.5.Consideraciones finales.....	158
<b>5. Tipología comunicativa de las ONGD .....</b>	<b>161</b>
5.1. Los cuatro tipos de comunicación de las ONGD .....	162
5.1.1. Tipo de comunicación mercantil .....	167
5.1.2. Tipo de comunicación mediática.....	169
5.1.3. Tipo de comunicación etnocéntrica.....	172
5.1.4. Tipo de comunicación responsable.....	173
<b>6. La publicidad de las ONGD en la prensa vasca.....</b>	<b>177</b>
6.1. La publicidad .....	177
6.2. El anuncio .....	185
6.2.1. Rasgos formales.....	186
6.2.2. Análisis de contenido .....	189
6.2.3. Las imágenes .....	191
6.2.4. Los textos.....	202
6.3.ONGD a ONGD .....	207
6.3.1. Los principios de los códigos deontológicos de las ONGD .....	208
6.3.2. Los cuatro tipos comunicativos aplicados a la publicidad de las ONGD .....	208
6.3.3. Análisis de la publicidad de cada ONGD .....	210
5.3 . Consideraciones finales.....	236
<b>7. Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>241</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>249</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>265</b>
- Anexo I. Código de Conducta. Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo (CEONGD, 1998). .....	267

- Anexo II. Código de Conducta de las ONG de Desarrollo. Coordinadora de ONGD de España. (CONGDE, 1998)..... 271
- Anexo III. Comparativa de los principios en la comunicación de las ONGD (mensajes e imágenes) en los códigos de conducta (1989-2006)..... 281
- Anexo IV. Formulario para el análisis de contenido de la publicidad de las ONGD en los diarios y suplementos de la CAV (2006)..... 287