

COMMONS nº 1

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 1, Número 1

Diciembre 2012

ÉTICA, PUBLICIDAD Y ONGD

Francis Ramírez

Fecha de envío: 15-07-2012

Fecha de aprobación: 15-10-2012

ÉTICA, PUBLICIDAD Y ONGD:

Un análisis de contenido de los anuncios publicados en la prensa de Jerez

ETHICS, ADVERTISING AND NGDO'S:

A content analysis of the advertisements in the Jerez's press.

Francis Ramírez
Universidad Central de Venezuela

Resumen

En este artículo se presentan los resultados de un análisis de contenido efectuado sobre una muestra de publicidad de ONGD emitida en la prensa de Jerez durante el año 2010. Se pretende comprobar en qué medida sus contenidos cumplen o se desvían de los principios establecidos por la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España en su Código de Conducta.

En la primera parte se exponen los conceptos útiles para comprender la publicidad social, su origen y características. Asimismo, los principios del código de conducta de las ONGs de Desarrollo de la CONGDE. La segunda parte contiene la aproximación metodológica de esta investigación de tipo cualitativo que combinó técnicas para acercarse más a la realidad.

Una vez recabada la información, en el apartado de análisis y resultados, se muestran el propósito de la publicidad, el papel que las ONGD otorgan al lector, los protagonistas y las realidades de los anuncios estudiados.

Palabras clave

Ética, publicidad, ONGD, Jerez y análisis de contenido.

Abstract

This article presents the results of a content analysis conducted on a sample of advertising NGO's issued in the Jerez's press (2010). Which the aims to establish to what extent their contents suit or deviate from the principles established by the Coordinating Development NGOs and Spain in its Code of Conduct.

The first part introduces the concepts useful for understanding social advertising, their origin and characteristics. Equally, the principles of the code of conduct for NGDO's CONGDE. The second part contains the methodological approach of this research that combined qualitative techniques to get closer to reality.

Once collected the information in the section on analysis and results, they are shown for the purpose of advertising, the role that NGOs give the reader, the characters and the realities of the ads studied.

Keywords

Ethics, advertising, NGDO'S, Jerez y content analysis.

Introducción

Desde hace muchos años, la pobreza en el mundo constituye uno de los grandes problemas que ha enfrentado la humanidad. Sin embargo, hoy algo parece haber cambiado. Esa ecuación aplicada por las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) que da como resultado donaciones, tras la conjugación de cualquier catástrofe natural con sentimientos de culpa o lástima, pareciera haber quedado atrás.

De acuerdo con Álvarez Ruiz -autor citado Nos Aldás (2007)-, la evolución de la publicidad social parte desde el problema expresivo que enfrentó en sus inicios. Pasando por las ONGs que encontraron "la fórmula" en la mención del problema social hasta posteriormente la necesidad de recurrir a formas de comunicación más retóricas.

Al mismo tiempo en la evolución de la publicidad social afloró la carencia que había con respecto a los códigos de ética para las ONG que permitieran darle voz al “Tercer Mundo”. Teniendo en cuenta el uso de ciertas imágenes o mensajes puede atentar contra la dignidad y el respeto de los pueblos que integran sus campos de acción. En función de esta investigación, tomaremos la propuesta del Código de Conducta de ONGD-España por ser un documento estatal avalado por la mayoría de las organizaciones responsables de los anuncios encontrados.

Así bien, la presente investigación busca comprobar en qué medida el contenido de los anuncios publicitarios de las ONGD son publicados en la prensa de Jerez. Valorando el año 2010, destacando si cumplen o se desvían de los principios establecidos por la Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España en su Código de Conducta.

Bases teóricas

Antes de intentar definir la publicidad, debe tenerse presente que este fenómeno obliga a adoptar un enfoque múltiple a la hora de conceptualizarlo. El cual puede ser visto desde tres perspectivas: institución social, técnica comercial e industria cultural.

Partiremos de la visión de la publicidad como un sistema de creación de símbolos, transmisor de significados, signos sociales y valores cuya repercusión no se reduce al consumo y a sus efectos económicos, pues es capaz de gestionar valores y construir imágenes. En palabras de Equizábal (2007), “sólo una interpretación mísera y anacrónica de la publicidad nos puede hacer ver ésta como un mecanismo psicológico que opera a corto plazo afectando a las conductas de compra de los consumidores”.

A medio y largo plazo, la publicidad interviene sobre ideas, valores y normas. Por ello, cada vez más anunciantes buscan que sus marcas formen parte de la cultura de la época; la publicidad es una manifestación cultural que transmite valores.

El significado de los anuncios publicitarios es más un problema cultural que de otra índole. Recordando las palabras de Equizábal (2007): “forma parte del entramado cultural, sucede, reemplaza y prolonga resortes culturales que llevan ahí mucho tiempo, a veces siglos, y que la publicidad despierta, modifica o los crea nuevos”.

Debemos poner al descubierto aquellos significados que atesoran los mensajes, porque los anuncios son los vínculos necesarios entre la industria y sus clientes. El referente publicitario es la vida cotidiana, el uso de la publicidad determina la reformulación de creencias y hábitos de conducta que los individuos manejan en su vida diaria. La comunicación publicitaria posee una fuerza que puede ser utilizada para conseguir un mayor grado de sensibilidad ante las injusticias sociales.

Publicidad social o del tercer sector

La publicidad social tiene su origen en 1942 cuando el Ad Council reconoce como una nueva categoría publicitaria la publicidad de servicio público, de acuerdo a Feliú, autor citado por Nos Aldás (2007:179). Igualmente, el teórico citado caracteriza este término por su contribución a la sensibilización y a la educación de la sociedad en conductas cívicas. Sin embargo, debemos recordar que no toda la publicidad social la producen las ONG, ni toda la comunicación de las ONG tiene objetivos sociales.

La historia de la publicidad social data cuando deja atrás las ideas directivas y lineales para comenzar a explorar la retórica de sus capacidades. Partiendo de Álvarez Ruiz, autor citado por Nos Aldás (2007), a priori este ámbito de la publicidad se presenta como heredero de la epistemología de la publicity. No obstante, la evolución del 'mercado' de la solidaridad y de los escenarios de comunicación actuales ha ido transformando los rasgos de la publicidad social en diálogo con las técnicas y necesidades de advertising.

Características de la publicidad social

En las campañas de sensibilización se pretende convencer al receptor, tal como afirma García López (2010), "a través de retóricas publicitarias que tienen que ver con los estereotipos sociales de apelación a los valores humanos y sentimentales". Se trata de un modelo de publicidad que ayude a comprender los problemas en su complejidad. Sin consignas ni amenazas, fuera de la rapidez de la información que crea un desajuste entre las informaciones a base de imágenes fuertes y los tiempos necesariamente menos rápidos de la comprensión, análisis y resolución de los problemas.

La comunicación debe ser un factor de desarrollo humano que propicie a los integrantes de la sociedad como gestores de cambio. Además debe motivar la participación de los ciudadanos, garantizar la efectividad de sus derechos

y ser productores y consumidores de información en un contexto distinto para el desarrollo de la comunidad. De este modo, la democracia, la justicia y la libertad serán conceptos que se afianzaran entre los integrantes de la sociedad.

Apelar a las emociones no obliga al ciudadano a interesarse por los problemas que acontecen en el mundo. La comunicación es un proceso participativo que debe sostenerse en la educación para habilitar a los individuos a que actúen sobre el problema y no se hundan en el sistema social (García López, 2010).

Para cuidar estas responsabilidades en sus discursos, diferentes fundaciones y colectivos de emisores de publicidad social han desarrollado códigos de conducta y ética que recuerdan los conceptos fundamentales trabajados, reflexionan sobre los principales errores comunicativos y dejan sentadas las responsabilidades, campos de acciones y maneras de administrar las ONGD.

Código de ética para las ONGD

Los códigos de ética y conducta de las ONG son un intento de autorregulación para establecer patrones de acción de los diferentes grupos. Generalmente no tienen carácter normativo, sino orientativo.

Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la CONGDE:

El Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora de ONGD – España fue aprobado por la Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998, revisado el 16 de Abril de 2005 y posteriormente adaptado el 29 de marzo de 2008. Concretamente, el Código de Conducta de la CONGDE propone una serie de pautas que deben ser respetadas en el área de comunicación. Para ello, establece unas reglas prácticas específicas:

- El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica, etc.).
- Toda persona debe ser presentada con la dignidad que le corresponde y las informaciones sobre su entorno social, cultural y económico deben ser mostradas a fin de preservar su identidad cultural y su dignidad. La cultura debe ser

presentada como un recurso para el desarrollo de los pueblos del Sur.

- Evitar mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias.
- Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente, subrayándose la dimensión de interdependencia y co-responsabilidad. Las causas de miserias (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en los mensajes de las ONGD, subrayando los problemas de poder y de intereses contrapuestos y denunciando los medios de opresión existentes así como las injusticias cometidas.
- El mensaje debe ser concebido de manera que evite confusión y generalización.
- Evitar mensajes e imágenes que expresen una superioridad del Norte y/o que presenten a la gente del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo. Debe ponerse de relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas.
- Promover la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a transmitir sobre su realidad.
- Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros.
- Facilitar el acceso a los “medios de comunicación” a los protagonistas del Sur.
- Fomentar los mensajes que promuevan cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en las condiciones de exclusión del Sur (CONGDE, 2008:21).
- Finalmente, el Código advierte de que en los casos que la comunicación se realice en el marco de una colaboración con otros socios las ONGD velarán igualmente por el cumplimiento de las pautas mencionadas en este punto, propiciando la referencia expresa del Código en los acuerdos de colaboración realizados.

Aproximación metodológica

Las investigaciones, como proceso de construcción de conocimiento, parten de una meta inicial. El norte o razón de ser y hacer de todo proyecto reside ahí, en su objetivo general. Para cumplir con ello, los tres objetivos o metas concretas que sirvieron de guía, orientación y apoyo a la meta principal de nuestra investigación fueron:

1. Determinar si los anuncios publicitarios encontrados se inscriben dentro de la labor de sensibilización y educación para el desarrollo o en la captación de fondos y recursos.
2. Establecer el papel que la ONGD otorga al lector en la relación que tratan de construir, bien sea como sociedad civil y opinión pública o como donantes.
3. Analizar los protagonistas y situaciones que las ONGD muestran, a partir tanto de imágenes como textos, en el material publicitario estudiado sobre los países empobrecidos.

Tales objetivos son eslabones que conforman la estrategia de esta investigación de tipo cualitativo. La metodología cualitativa, procedente de la percepción fenomenológica, se refiere a la investigación que produce datos descriptivos como la conducta observable y las palabras habladas o escritas de las personas pues son producto del modo en que definen su mundo (Taylor y Bodgan, 1984: 20). Así, los anuncios publicitarios de las ONGD encontrados en los periódicos jerezanos constituyen testimonios de la manera como son percibidos y mostrados en las comunidades marginadas de cualquier ciudad de España, en la medida en que las campañas realizadas por las ONGD tienen un nivel de cobertura nacional.

De acuerdo con Pérez Ruiz (1996), la prensa diaria local en España tiene altos niveles de venta, pues se centran en reflejar la realidad propia de la comunidad, de tal manera que suscita la respuesta remuneradora de la fidelidad de sus lectores locales. Por ello, los medios seleccionados fueron diarios que circulan en la ciudad de Jerez de la Frontera: El Diario de Jerez, La Voz, edición Jerez y La Información.

El espacio de tiempo escogido responde a las tragedias naturales que azotaron durante el año 2010 a países desfavorecidos. Por ejemplo, en enero, Haití vivió el terremoto más fuerte de su historia que dejó 316.000 personas

muertas, 350.000 más quedaron heridas, y más de 1,5 millones de personas se quedaron sin hogar. Igualmente, Chile y Myanmar sufrieron dos de los casi veinte terremotos registrados para el 2010. Las inundaciones fueron el segundo de los fenómenos naturales más letales que produjo deslaves en poblaciones de Pakistán, México, Venezuela, Colombia y Guatemala. Tales sucesos constituyeron detonantes que activaron el trabajo de las ONGD a su máxima potencia, pero no quiere decir que la labor de las mismas debió centrarse en campañas producto de tales acontecimientos. Por ello, en esta investigación se estudiaron todos aquellos anuncios que fueron publicados durante el año, pues la muestra pretende incluir tanto piezas creadas en situación de emergencia como realizadas en su rutina laboral.

No existe un método único para obtener datos en las investigaciones cualitativas, afirman Hurtado y Toro Garrido (1998): “existen múltiples alternativas metodológicas para conocer lo social, el fenómeno humano y los procesos que ocurren en la sociedad”. En este sentido, una de las técnicas de recolección de datos empleada fue el análisis de contenido. Como plantea, Equizábal (1990) sobre esta técnica: “aporta informaciones suplementarias al lector crítico del mensaje sobre los distintos componentes del esquema clásico de comunicación y también sobre la propia cultura en cuyo seno se produce la comunicación”.

Todos esas informaciones suplementarias se tuvieron presente en la interpretación de los mensajes de las ONGD encontrados. Se hallaron en códigos visuales como los grados de intimidad, respeto y jerarquía que se apreciaban en las relaciones espaciales entre las personas fotografiadas en los anuncios, o inclusive en la relación que intentaban establecer con el lector -las miradas dirigidas hacia el frente implicando al receptor, la sonrisa abierta, franca y satisfecha indicativa de la felicidad, etc.-.

También se tomaron en cuenta datos como la angulación de la cámara fotográfica, los colores de los anuncios, la literalidad de algunos mensajes escritos que pueden con frecuencia caer en lo absurdo, el empleo de términos apropiados para referirse al “otro” y el tipo de fuente empleada en el texto (mayúsculas o minúsculas).

A partir de tales datos, se verificó en qué medida los anuncios estudiados cumplían o se desviaban de los principios del Código de Conducta de la CONGDE (superioridad norte/sur, generalización, acotación de la fuente de las que se extrae la información, argumentos empleados, manera de establecer relación con el lector, contextualización, etc.).

Como la intención de toda investigación es hacer inferencias válidas a partir de datos, en este estudio las variables fueron: el propósito de la publicidad, el papel otorgado a los lectores, y los protagonistas y situaciones mostradas en los anuncios publicitarios.

Para seleccionar los ejemplares de los diarios analizados el método empleado consistió en tomar una muestra de uno por mes de cada periódico durante el año 2010, es decir, se optó por la semana compuesta propuesta por Jacques Kayser, citado por Casasús (1985):

doce números: uno por cada mes, repartiendo estos periódicos entre los diferentes días de la semana y las diferentes semanas del mes: por ejemplo, primer lunes de enero (si no es el 1º o 2 de enero, excluidos como número fuera de serie), segundo martes de febrero, tercer miércoles de marzo, etc. (Casasús, 1985:56).

En general fue una muestra de 36 ejemplares evaluados. Cada anuncio encontrado fue analizado bajo una ficha de análisis (ver anexo) que pretendía reunir los datos necesarios para cumplir con los objetivos fijados.

Retomando la condición cualitativa de esta investigación, la entrevista fue la otra herramienta usada para la obtención de los datos. Por ello, conversamos con voluntarios o trabajadores de las sedes de Madre Coraje, Intermón Oxfam y Manos Unidas en la ciudad de Jerez de la Frontera, aunque - no son una muestra representativa de las ONGD españolas, ni los entrevistados tienen total incumbencia en la realización de los anuncios- sus contribuciones intentaron ser leídas como complementos a la información obtenida. Bajo la misma dinámica fueron consultadas dos personas responsables de la inserción de los anuncios de las ONGD, en los diarios El Diario de Jerez y La Voz, edición Jerez.

A partir del contraste entre los datos hallados en los mensajes publicitarios, la información obtenida en las entrevistas y los postulados del Código de Conducta de ONGD Españolas se pudieron alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación. Pérez y Sánchez (2005) denominan tal técnica de análisis de datos como triangulación. Concretamente, la definen como la combinación de diferentes metodologías para el estudio de un mismo fenómeno que permite delinear apreciaciones a partir de distintas perspectivas.

Análisis y resultados

A diferencia de El Diario de Jerez y La Voz –edición Jerez-, en La Información durante siete meses se encontró sólo 1 anuncio de ONGD al mes. Es decir, en dicho diario la presencia de este tipo de anuncios no resultó una constante. De acuerdo al diseño metodológico, 54 fue el total de anuncios conseguidos. Una vez separados los artes repetidos, se contabilizaron 32 piezas publicitarias distintas que fueron analizadas.

Las entrevistas realizadas al personal responsable de la inserción de los anuncios en los diarios permitieron constatar que no existen criterios para la colocación de los mismos. Tanto Doña María J. Sánchez, Directora de Publicidad de El Diario de Jerez, como Doña Charo Conde, responsable del área Comercial de La Voz, edición Jerez, aseguraron que tales piezas publicitarias son insertadas únicamente con la finalidad de cubrir los espacios en blanco de las páginas.

Incluso, Don Manuel Fernández, Director de Intermón Oxfam Jerez, aseguró que cuando alguna ONGD quiere incluir una pieza publicitaria nueva no trata directamente con el medio, sino con el grupo editorial. Pero, bajo la mirada de los entrevistados son las ONGD quienes deben llevar los anuncios en distintos tamaños (3 columnas por 10cm, 5 columnas por 8cm, etc.) para que sean tomados en cuenta, debido a que a la hora de necesitar alguno es importante tener disponible el formato que se ajuste al espacio en blanco.

Así, se explica la razón por la cual en un ejemplar se encontró con un anuncio repetido hasta 3 veces. Patricia Corredor y Clara Muela (2006), autoras del artículo “Excelencia creativa y eficacia publicitaria de las ONGs: El fin es la causa”, afirman que en la relación ONG-Medios, éstas fungen como anunciantes agradecidos por la colaboración de los medios con los objetivos humanitarios. Ya que la cesión de espacios gratuitos permite que las campañas alcancen niveles imposibles de obtener si tuvieran que ajustarse al precio de las tarifas de los medios.

En general, los anuncios publicitarios estudiados traicionan más el espíritu del Código de Conducta de CONGDE que sus recomendaciones concretas. Es decir, las piezas publicitarias analizadas cumplen, en parte, las aproximadamente 20 pautas de comunicación, publicidad y uso de imágenes del código examinado.

1.- Propósito de la publicidad (Figura 1)



La crisis económica que ha arrojado tanto a países desarrollados como en vías de desarrollo y comunidades marginadas, cada día, parece aumentar los índices de hambrunas, así como personas que se quedan sin hogar y desempleo a nivel mundial. En parte, a ello se debe que la mayoría de los anuncios publicitarios estudiados tienen como finalidad la captación de fondos y recursos (25 anuncios). A pesar de que las pautas de comunicación, publicidad y uso de imágenes del Código de Conducta de la CONGDE tienen a la comunicación como un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo.

No se trata exclusivamente de alcanzar objetivos, se trata de hacerlo de la mejor forma posible, es decir, siendo eficiente. Incluso cuando los mensajes no pretenden educar, tienen la responsabilidad de evitar deseducar o maleducar, pues cada mensaje no sólo es una propuesta de apoyo, sino que refleja la solidaridad que el emisor establece en su propia comunicación.

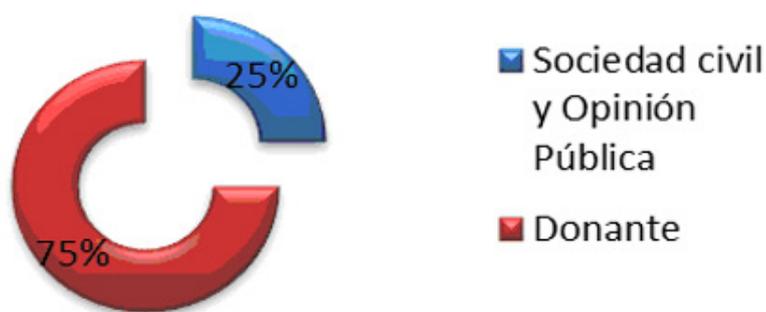
Algunas piezas publicitarias (10 anuncios) abren las ventanas de actuación a las personas a través del ofrecimiento de datos específicos como números de cuentas bancarias o números telefónicos. Incluso, cinco organizaciones –Ayuda en Acción, Coprodeli, Fundación Familias Unidas, Intervida y Save de the Children- brindan la oportunidad de ampliar la información sin compromiso -además de las direcciones de páginas webs-, pero a partir de unos cupones que funcionan también como inscripción a algún proyecto de apadrinamiento o domiciliación de donativo mensual.

Únicamente seis anuncios publicitarios de cuatro ONGD –Jóvenes del Tercer Mundo, Manos Unidas, Save the Children y Amnistía Internacional- no invitan de manera directa al lector a colaborar con recursos económicos o como voluntarios. Esta cuestión se ubica en un lugar parecido al del donativo, pues constituye una solicitud del tiempo libre de alguien pero, además,

que sea consumido en una ONGD específica. De tal manera que se acercan a una comunicación no impuesta que debería ser dueña de sus imaginarios alternativos para empoderar a la sociedad y permitir el cambio social.

Por último, dentro de los otros objetivos que perseguían las publicaciones analizadas, el fin promocional de las ONGD no fue el gran ausente. Específicamente Cruz Roja Española, Manos Unidas e Intermón Oxfam fueron tres organizaciones que, una vez estudiados sus anuncios publicitarios, pudimos constatar que colocaron como tema central a los voluntarios. No obstante, el empleo de esta temática no fue casualidad, pues a partir del reflejo de sus miembros, tales instituciones conseguían promocionarse a sí mismas, es decir, constituían piezas de publicidad corporativa que intentaban instaurar una marca.

2.- Papel que las ONGD otorgan al lector (Figura 2)



Fuente: Elaboración propia. A partir del total de anuncios encontrados (32) se representó gráficamente los resultados de la investigación.

Hoy en día, la relación ONGD-sociedad se ha visto influenciada tanto por la crisis económica que enfrenta la humanidad como por el modelo de sociedad del espectáculo que estamos viviendo. La naturaleza de nuestras relaciones sociales está impregnada de la lógica mercantil, el consumo ha regulado la cultura y ha contaminado la comunicación que estas organizaciones tienen con sus audiencias.

Por ello, no resulta extraño que tres cuartas partes de los anuncios publicitarios de las ONGD analizados (24 piezas publicitarias) perciben al lector

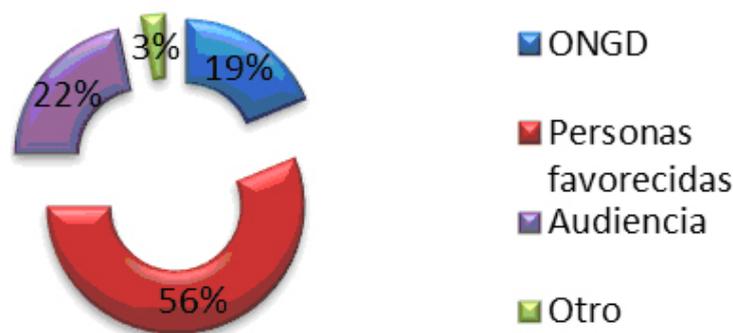
como un donante del que únicamente interesa el tiempo o los recursos económicos. Debido al papel que le otorga la organización es básicamente que emita una respuesta condicionada mediante la imposición y manipulación de la conducta, a partir del impacto de los mensajes que apelan más a los efectos emocionales que a los racionales. Incluso, los dos anuncios encontrados de Médicos sin fronteras y Cáritas con motivo de los terremotos ocurridos en Haití y Myanmar veían en el receptor un simple donante.

El capitalismo cognitivo trata de un imaginario en el que el compromiso civil activo es sustituido por el consumo apolítico, haciendo pasar el intercambio como la forma natural de relación entre colectivos. El eje de la sociedad es el consumo que genera una lógica de identificación con el imaginario del capital y, por tanto, con sus intereses convirtiéndonos en sus principales promotores.

Recaudar únicamente dinero por parte de las ONGD es legitimar la sociedad de consumo en la que vivimos. Sólo un cuarto del total de la muestra (8 anuncios) intenta alejarse del capitalismo cognitivo, le otorga al receptor el papel de sociedad civil y opinión pública, al que no sólo se dirige para solicitar su contribución de fondos o recursos económicos.

La organización trata de comunicarse, establecer una relación en condiciones de respeto y comprensión, sin culpabilizar al lector por las situaciones que se presentan en el Sur y haciéndole entender la responsabilidad que pudiese tener al respecto. Usando mensajes contundentes y positivos, con convicción, disposición y esperanza para el cambio social. Incluso, cuatro anuncios de tres organizaciones no gubernamentales para el desarrollo- Intervida, Intermón Oxfam y Save the Children- intentaron establecer relación con el lector a través del empleo de interrogantes directas que si bien no constituyen un cambio significativo, pudieran ser un indicio de pensar en el receptor como una persona crítica.

3.- Protagonistas y realidades de los anuncios publicitarios (Figura 3)



Fuente: Elaboración propia. A partir del total de anuncios encontrados (32) se representó gráficamente los resultados de la investigación.

Las fuerzas del mercado parecen estar definiendo las lógicas conceptuales de la comunicación de carácter social. Como bien establecen las pautas de comunicación, publicidad y uso de imágenes del Código de Conducta de la CONGDE: “situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y a sus miembros”. Un poco más de la mitad de la muestra estudiada (18 anuncios) presenta como protagonistas a las personas favorecidas de los países del Sur.

Sin embargo, una cuarta parte de las piezas publicitarias analizadas (8 anuncios) sólo ubican la foto de las personas del Sur, pues hablan de las propias organizaciones. Muchas veces, la manera cómo estos individuos son exhibidos atenta contra el resto de principios que el código establece. Asimismo, todos los anuncios analizados olvidan la recomendación sobre la predilección que debería tener la voz de los integrantes de los pueblos del Sur -“los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros”- sin darse cuenta que lo peor de la pobreza es no tener voz. Incluir a los afectados hace la diferencia entre ser eficiente y eficaz. Si se tienen los recursos para hacerlo bien, hay que hacerlo de la mejor manera posible.

No resulta suficiente con presentar a las personas favorecidas en la publicidad, debido a que como seres humanos merecen respeto y dignidad, preservando su identidad cultural, ser mostrados con capacidades y no como objetos. El código de conducta estudiado se manifiesta explícitamente -“evitar mensajes e imágenes que expresen una superioridad del Norte y/o que

presenten a la gente del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo"- , contrariamente a ello, la superioridad Norte/Sur constituye un problema que fue encontrado en aproximadamente una cuarta parte de la muestra estudiada (8 anuncios). De tales piezas publicitarias, la mitad refleja el eurocentrismo a través de las imágenes fotográficas tomadas bajo una angulación picada, es decir, la técnica que consiste en colocar el lente por encima de la persona retratada.

Así, se intenta reducir la posibilidad del lector de defenderse frente a argumentos netamente emocionales. Pero manipular emociones para recaudar fondos económicos no educa, ni crea ciudadanos activos socialmente, pues cuando hay miedo las personas ceden a cualquier cosa.

Casi una decena de los anuncios estudiados (9 piezas publicitarias), presenta el problema de la descontextualización. No identifican a las personas o pueblos que muestran, ni se dan las fuentes de las que extraen las cifras estadísticas –con excepción de Intermón Oxfam-, tampoco explican las situaciones complejas de los países Sur o las causas de la pobreza y sus posibles soluciones como establece el Código de Conducta de la CONGDE.

Los mensajes que no explican las causas de una situación ni las vías sociales para cambiarlas contribuyen al desconocimiento de la realidad. Produciendo una idea distorsionada de los países del sur, creando un concepto de solidaridad limitado, que no explora los cambios de actitud, ni una cultura solidaria en términos activos y recíprocos sino que da continuidad al asistencialismo. A la larga, puede hacer pensar que no hay solución personal, pues el ciudadano se hunde en un sistema social sin herramientas que le permitan intervenir sobre el problema.

Palabras como "Asia", "miles de personas" y "ellos" hablan de la generalización e inconcreción que esconde la diversidad de las situaciones y personas del sur, como otro de los problemas encontrados, al menos, en casi un cuarto de la muestra total de anuncios analizados (7 piezas publicitarias). Aunque el código de conducta de CONGDE dice expresamente: "el mensaje debe ser concebido de manera que evite confusión y generalización".

La desfasada denominación de los países empobrecidos como "Tercer Mundo" (5 anuncios); el uso de mensajes catastrofistas que en lugar de imágenes recurrían al empleo de letras mayúsculas sobre fondos de colores rojo, negro y azul (3 anuncios). Así como la utilización de la retórica de la emergencia para impulsar la ayuda de los donantes (3 anuncios); el empleo de

imágenes catastrofistas (2 anuncios), la denuncia a otras ONGD como argumento para convencer a los lectores (1 anuncio) y el uso de mensajes confusos (1 anuncio), fueron otros de los aspectos encontrados en los anuncios publicitarios analizados. Todo ello a pesar de las pautas de comunicación, publicidad y uso de imágenes del Código de Conducta de la CONGDE.

Si bien es cierto que las realidades de las ONGD son muy diferentes. Algunas constituyen empresas transnacionales, mientras que otras se mantienen gracias a la labor de los voluntarios. Para ninguna debe resultar una opción el incumplimiento parcial de las pautas de comunicación, publicidad y uso de imágenes del código de conducta de la CONGDE, pues no pueden errar y reproducir mensajes eficientes a corto plazo en términos cuantitativos que ratifiquen conductas o creencias y des-configuren la verdadera solidaridad, por no priorizar sus consecuencias culturales.

Conclusiones

No podemos negar que los anuncios analizados cumplen lo que establece el Código de Conducta de la CONGDE-España. El propósito más común de la publicidad estudiada fue la recaudación de fondos, en casi todos los anuncios combinan dicho fin con la sensibilización y educación para el desarrollo, pero prioriza el énfasis promocional frente al educativo.

En esa misma línea, la mayoría de ONGD otorga al lector el papel de donante de quien principalmente le interesa sus recursos económicos o su tiempo. Inclusive, tal como propone dicho código, las personas favorecidas fueron los principales protagonistas de los anuncios analizados. Sin embargo, al hacer una mirada más detallada a las realidades mostradas en los anuncios estudiados, la afirmación inicial no resulta totalmente cierta.

La generalización, la superioridad norte/sur y la descontextualización fueron los tres principios encontrados con mayor frecuencia en la publicidad estudiada. Unos mensajes que se desvían de lo que establece el Código de Conducta de la CONGDE-España. Pero una publicidad que reduce la participación a base de saturarnos de micro responsabilidades fugaces y cambiantes, empobreciendo el intercambio de experiencias entre la gente, desconectando a los individuos y a los grupos de una visión global de sus apuestas colectivas es una publicidad que atenta contra las nuevas propuestas de codesarrollo.

Por ello, se requiere un tipo de ONGD polivalente, democrática y participativa, más próxima a un movimiento social que a una oficina de gestión de proyectos y recursos. Cuyas nuevas formas de comunicación propicien un diálogo intercultural que reconozca otras formas de vida, y empodere a esas “otras” culturas para que puedan recuperar y reforzar sus capacidades, compartiendo los recursos necesarios para que se puedan restituir o construir formas dignas y sostenibles de vida.

Bibliografía

- CASASÚS, J (1985): Ideología y análisis de los medios de comunicación. Pp. 45-71. España. Editorial Mitre.
- COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO ESPAÑA, (2008): Código de conducta de las ONG de Desarrollo. Madrid.
- GARCÍA, M. (2010): “Desbordar la publicidad institucional hacia un nuevo modelo participativo” en ALONSO, A. y GARCÍA, M. Comunicación y poder. Reflexionando para el cambio social. Pp. 107-127. Málaga. Fundación Unicaja Ediciones.
- GÓMEZ, C. (2004): “Globalización, Estado y Gobernanza: La necesidad de nuevos agentes pluridimensionales” en GÓMEZ, C., Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global. Pp. 35-94. Barcelona. Icaria Editorial.
- KAPLÚN, M. (1998): Una pedagogía de la comunicación. Madrid. Ediciones de la Torre.
- MATTELART, A. (1991): “Las miradas críticas” en MATTELART, A. La publicidad. Pp. 115-130. Barcelona. Paidós Comunicación.
- NOS ALDÁS, E. (2007): Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia cultural, ¿eficacia cultural? Barcelona. Editorial Icaria Antrazyt 260.
- NOS ALDÁS, E. (2010): “Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso” en BURGUI, T. y ERRO, J. (coord.) Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Pp. 113-135. Navarra. Foro comunicación, educación y ciudadanía.
- PÉREZ, L. y otros (2005): Fundamentos de evaluación cualitativa. Propuesta teórico-metodológica para el desarrollo de la investigación y evaluación en la educación básica. Caracas, Venezuela. Editora El Nacional.
- PÉREZ, M. (1996): “La prensa diaria como medio publicitario” en PÉREZ, M. Fundamentos de las estructuras de la publicidad. Pp. 136-157. Madrid. Editorial Síntesis.
- SERRANO, M. (2001): “Las ONG entre la empresa y el estado: ¿cambio o reproducción del sistema?” en NIETO, L. (coord.), Cooperación para el desarrollo y ONG. Visión crítica. Pp. 141-169. Madrid. Libros de la Catarata.
- TAYLOR, S. J. y otros (1984): “Introducción. Ir hacia la gente” en TAYLOR, S.J, y otros, Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Pp. 15-27. Barcelona. Editorial Paidós Básica.

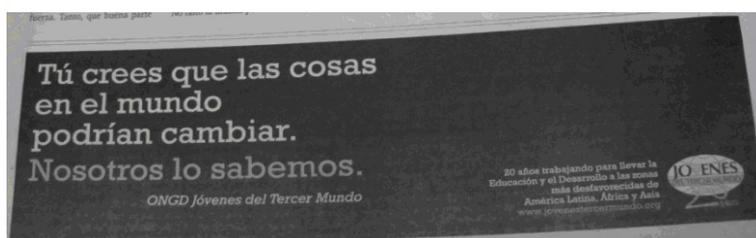
Anexos

Fichas de análisis

Lunes, 04/01/2010.

El Diario de Jerez.

Jóvenes del tercer mundo



Propósito: Otro (promocional)

Lector como: Sociedad Civil y Opinión Pública

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

El nombre de esta ONGD resulta anacrónico, pues el término lo creó A. Sauvy para referirse a los países que no pertenecían a los bloques de la Guerra Fría, no para nombrar a los países con atraso social. La retórica planteada a partir de los colores del anuncio es dura, inclusive el formato a color. La trayectoria de la organización se usa como argumento que promociona la ONGD. Sin embargo, no se plantea cómo ha contribuido con la educación y el desarrollo, ni los lugares específicos con los que colabora, sino que generaliza.

Lunes, 04/01/2010.

La Voz, edición Jerez.

África directo



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

A pesar de que la imagen del anuncio refleja tres mujeres trabajando en la tierra, su texto habla sobre la ONGD. El eslogan se basa en la suposición de que existen otras ONGD que desvían el uso del dinero recaudado, pero no da argumentos para que la audiencia confíe en ella, sólo indica que quien desee colaborar puede contactarlos.

Martes, 09/02/2010.

El Diario de Jerez.
Médicos sin fronteras.



Propósito: Captación de fondos y recursos

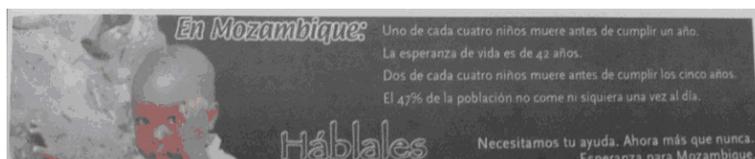
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Este anuncio emplea letras en mayúsculas y color blanco sobre un fondo rojo que llaman la atención del lector. Tal mensaje catastrofista invita al lector a llamar para ayudarlos a salvar vidas. No obstante, se limita a plantear la urgencia y proporciona inmediatamente cuentas bancarias sobre las que pretende que repercuta la pena y compasión.

Martes, 09/02/2010.

La Voz, edición Jerez.
Esperanza para Mozambique



Propósito: Captación de fondos y recursos

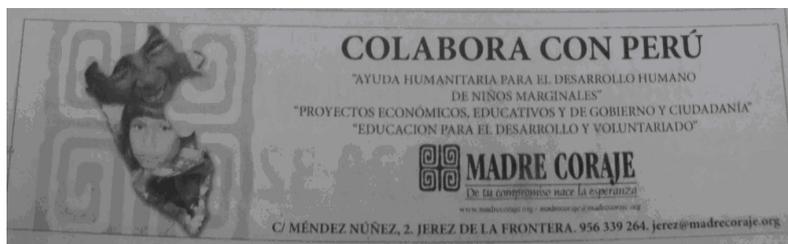
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

El centro de impacto visual del anuncio no estimula la responsabilidad ciudadana. Las cuatro frases sobre datos estadísticos del país no aportan la fuente de la cual extraen la información. Finalmente, los números de cuenta bancaria de la ONGD parecen reducir las opciones de actuación del lector al donativo económico.

Martes, 09/02/2010.

El Diario de Jerez.
Madre Coraje



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

A pesar de que este anuncio tiene como imagen central el mapa del país favorecido, es una promoción del trabajo de la organización, pues enumera las líneas de proyectos de Madre Coraje. Resulta importante aclarar que la palabra marginales está mal empleada pues los niños son marginados por las situaciones o realidades que les toca vivir, nunca se les debe nombrar así.

Miércoles, 17/03/2010.

La Voz, edición Jerez.
Fundación Familias Unidas



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

La indiferencia es el tema central de este anuncio que carece de contexto, pues el receptor no es capaz de conocer las razones que giran en torno a la explotación de la mujer, ni el lugar del continente asiático donde se aprovechan de ellas, así como tampoco la fuente de donde es extraída tal estadística fatalista.

Miércoles, 17/03/2010.

La Voz, edición Jerez.
Cruz Roja.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

La captación de voluntarios se sitúa en un plano similar a la captación de fondos ya que es pedirle a alguien que sea solidario, pero a través de una organización específica. Aunque la ONGD completa el mensaje con dos frases que parecen promover cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte; la descontextualización del mismo no permite al lector razonar críticamente sobre la decisión de donar su tiempo libre.

Jueves, 22/04/2010.

El Diario de Jerez.
Intermón Oxfam.



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

Cuenta con una foto de un grupo de personas cuyas facciones nos permite ubicarlos cercanos a algún pueblo del Sur. Sin embargo, el ángulo picado de la foto sitúa al lector por encima de tales personas; aspecto que pudiera considerarse como superioridad Norte/Sur. Sobre la imagen, en un cuadro negro se encuentra una estadística que, aunque no contextualiza, tiene la fuente de la cual fue extraída; y una interrogación que trata de establecer contacto con el receptor.

Viernes, 07/05/2010.

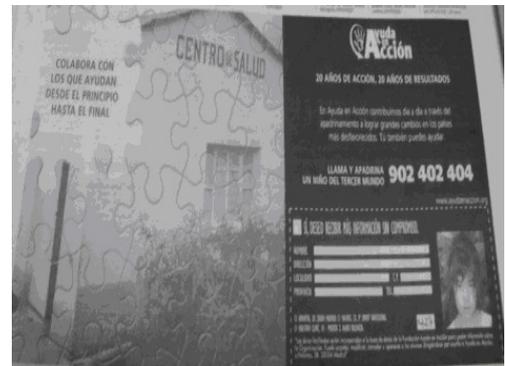
El Diario de Jerez.
Ayuda en acción.

Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

Este anuncio pretende persuadir con el énfasis en la trayectoria de la organización, la referencia a sus resultados y su experiencia como forma de legitimación. Sin embargo, cae en el error de emplear el término "Tercer mundo" y da el apadrinamiento como única opción. La imagen de la niña despeinada, con mirada triste hacia al lector, busca implicarlo apelando a la pena y relacionando al Sur con carencias.



Sábado, 12/06/2010.

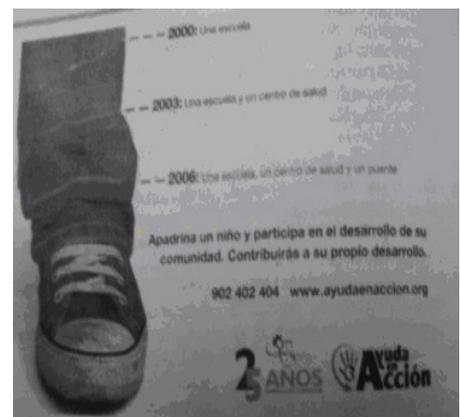
La Información.
Ayuda en acción.

Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

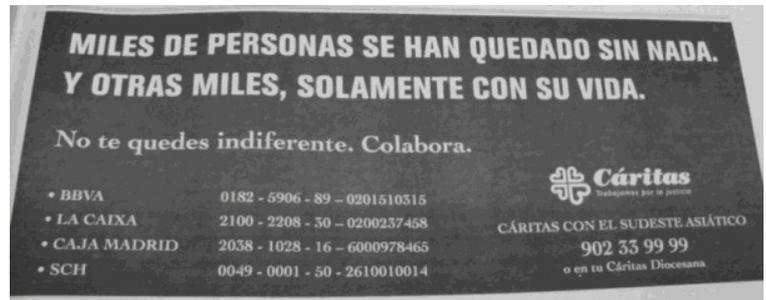
Protagonistas y realidades del anuncio: ONGD

El concepto central de este anuncio publicitario explica la función del apadrinamiento por medio de la representación del crecimiento de uno de esos niños como metáfora del desarrollo. Al mismo tiempo que, se establece la trayectoria de la organización como argumento. La descontextualización es un problema que presenta esta publicidad debido a que tampoco identifica a los pueblos del Sur que ayuda.



Sábado, 12/06/2010.

La Voz, edición Jerez.
Cáritas.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas.

Este mensaje está compuesto por dos oraciones tautológicas como reacción de la ONGD al terremoto registrado en Myanmar. La ausencia de imágenes, el empleo de letras blancas sobre el fondo negro del anuncio intentan transmitir la gravedad del tema tratado. A pesar de ello, este mensaje plantea de forma implícita al receptor que todo está en sus manos, si no colabora contribuye a que esas personas únicamente cuenten con sus vidas.

Sábado, 12/06/2010.

La Voz, edición Jerez.
Medicus Mundi.



Propósito: Captación de fondos y recursos

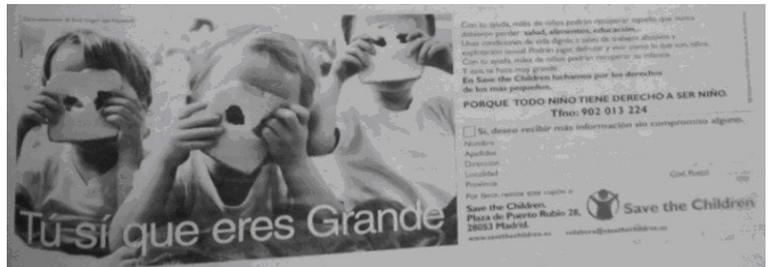
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas.

Desde el punto de vista gráfico, parece que intenta transmitir la diversidad femenina del Sur. No obstante, emplea el término errado del "Tercer Mundo" como si se estuviera refiriendo a un todo homogéneo inexistente en los pueblos del Sur. El problema de la descontextualización está presente en este anuncio, pues es imposible saber a partir del mismo las razones que llevan a la ONGD a luchar por esta causa.

Sábado, 12/06/2010.

El Diario de Jerez.
Save the Children



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

Aunque es un mensaje que contextualiza la información, resulta generalista pues no identifica a las comunidades ni los países empobrecidos. Resulta contradictorio que la imagen de la publicidad es una fotografía donde se ven tres infantes que juegan con rebanadas de pan, pues la organización está solicitando ayuda para alimentos. Este anuncio constituye un acercamiento a lo que debería ser la publicidad social, pues brinda la opción al lector de recibir más información sin ningún tipo de compromiso.

Sábado, 12/06/2010.

El Diario de Jerez.
UNICEF.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas.

La superioridad Norte/Sur está presente en este anuncio cuando aminora el gesto que le solicita al lector con el uso del adjetivo "simple" al referirse a la acción que "puede cambiar la vida de 80 millones de niñas", pues según la publicidad obtendrán derechos como la salud o educación. Aunque este mensaje sitúa como protagonista a las personas del Sur, carece de contextualización.

Domingo, 18/07/2010.

El Diario de Jerez.
Fundación Familias Unidas.



Propósito: Captación de fondos y recursos

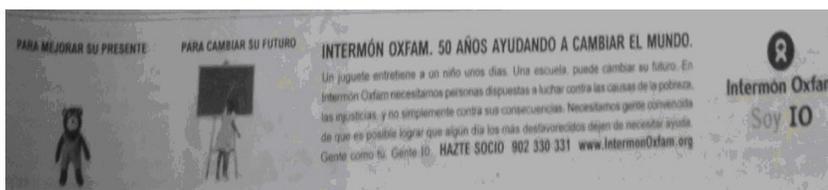
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Esta publicidad resulta principalmente generalista ya que usa términos como “un niño” y “Tercer Mundo”. Apelan a las emociones y buscan conexión con el lector, pues la mirada del chico sonriente va directamente hacia el receptor. También en el anuncio encontramos un cupón que solicita datos del receptor para recibir mayor información o para apadrinar un niño, lo que constituye un acercamiento a la interacción con el receptor.

Domingo, 18/07/2010.

El Diario de Jerez.
Intermón Oxfam.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

De forma indirecta este anuncio promociona la propia ONGD, pues a través de los valores que busca en las personas pretende que la organización sea relacionada por el público. Es decir, la publicidad intenta crear una marca, “Soy IO”, hablando de sus públicos, a partir del reflejo de sus audiencias, pues el texto incide en las creencias y valores de los socios y voluntarios de la organización.

Domingo, 18/07/2010.

La Voz, edición Jerez.
Médicos sin Fronteras



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Las primeras palabras del anuncio muestran la generalización. Además las frases resaltadas llaman la atención. La fotografía nos muestra a la persona que recibe la ayuda como enferma, pasiva o sin capacidades para salir de tal situación.

Lunes, 23/08/2010.

La Voz, edición Jerez.
Entrevista.



Propósito: Captación de fondos y recursos

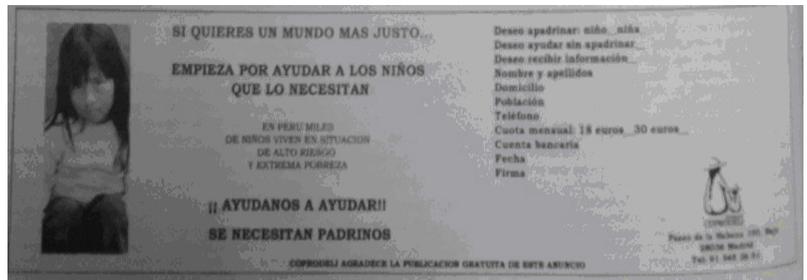
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

“Compartimos ilusiones”, la frase nos habla de un sentimiento que tienen en común tanto la audiencia como la ONGD con los países a los que destinan sus ayudas. Tal afirmación parece partir de la existencia de diferencias, pues la imagen de la niña no constituye un estereotipo de española. Sin embargo, se le exige al lector que realice un esfuerzo de apadrinar a un niño, sin ofrecerle recursos que permitan comprender su realidad.

Lunes, 23/08/2010.

El Diario de Jerez.
Coprodeli.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

La fotografía tomada desde una angulación picada coloca a la niña en una posición de inferioridad. Igualmente, la descontextualización y la generalización son otros problemas encontrados en el anuncio. Además, Coprodeli ofrece una ficha para que sea llenada por los lectores pero no deja a libertad de la persona que decida colaborar la cantidad que desea donar.

Martes, 07/09/2010.

La Voz, edición Jerez.
Cáritas.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Resulta imposible conocer a qué comunidad de Perú pertenece la señora. Posteriormente le indica al lector "COLABORA" seguido de un número de cuenta bancario, es decir, reduce la ayuda que pueda dar el lector a una donación.

Martes, 07/09/2010.

El Diario de Jerez.

Amnistía Internacional.



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

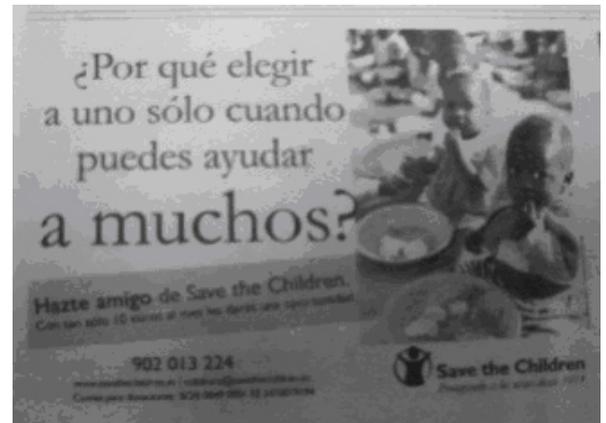
Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Tanto las imágenes como el eslogan giran en torno a la idea de intentar situar al lector en el lugar de las personas maltratadas por motivos racistas, pero la descontextualización es el problema que presenta este anuncio.

Miércoles, 13/10/2010.

El Diario de Jerez.

Save the Children.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

El debate racional queda bloqueado por la propia reacción emotiva que genera la fotografía de este anuncio. La interrogación y afirmación posterior llevan intrínsecas la visión de superioridad Norte/Sur. Se parte desde la idea de que con muy poco del Norte se puede hacer mucho por el Sur y que las personas del Sur no tienen capacidades para solventar con sus propios medios sus realidades.

Miércoles, 13/10/2010.

El Diario de Jerez.
Cruz Roja Española.



Propósito: Captación de fondos y recursos

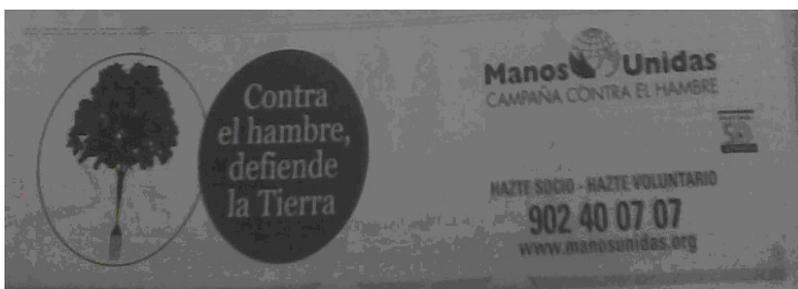
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

Constituye una comunicación de marca comercial a partir de los miembros de la organización, el planteamiento centrado en los receptores apoya sus argumentos en la descripción de sus miembros

Miércoles, 13/10/2010.

La Voz, edición Jerez.
Manos Unidas.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Otro

A partir del mensaje no es posible saber las causas del hambre en el mundo ni las posibles soluciones o cuáles son las comunidades que sufren, es decir, la contextualización no está presente. A pesar de que el anuncio invita al lector a defender la tierra, reduce las posibilidades de actuación de la audiencia a unirse a esta organización específica.

Miércoles, 13/10/2010.

La Voz, edición Jerez.
Cooperación Internacional.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

Este mensaje se centra en los receptores. No obstante, no presenta ningún argumento que impulse al lector a tomar tal decisión. Evidentemente el texto llama la atención del lector por el tamaño de las letras. Al final, coloca el número de teléfono para quienes deseen unirse a la organización.

Jueves, 18/11/2010.

El Diario de Jerez.
Fontilles.



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Audiencia

Este mensaje ubica al lector en una posición superior a las personas favorecidas de los países del Sur. No es posible saber cómo la ayuda del receptor sanará el padecimiento de la lepra en el Sur. Además, se limita a plantear la problemática de la lepra e impactar con la imagen luego proporciona dos números de cuentas bancarias en las que pretende que repercuta la pena despertada. Sólo emplea la trayectoria de la ONGD como argumento. A pesar de que el anuncio invita al lector a defender la tierra, reduce las posibilidades de actuación de la audiencia a unirse a esta organización específica.

Jueves, 23/08/2010.

La Voz, edición Jerez.
Intervida.



Propósito: Captación de fondos y recursos

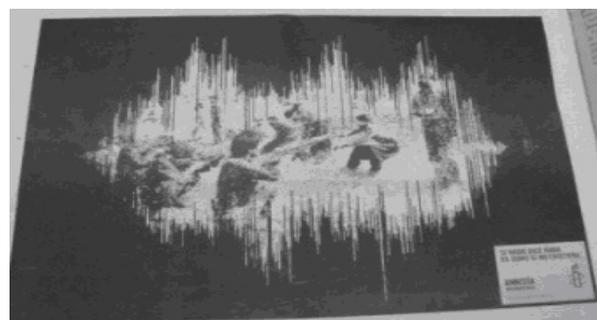
Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

El titular interrogativo sirve para llamar la atención del receptor y establecer contacto con él. Aunque realmente no es posible saber cuál es la realidad de dicha comunidad, a la que se refieren erróneamente como Tercer Mundo. El planteamiento del mensaje raya en la vulneración de la dignidad de estos colectivos cuando afirma que con sólo 0,70 euros al día -lo que una persona del Norte solamente compra golosinas- ayudaría a miles de personas del Sur.

Viernes, 24/12/2010.

El Diario de Jerez.
Amnistía Internacional.



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

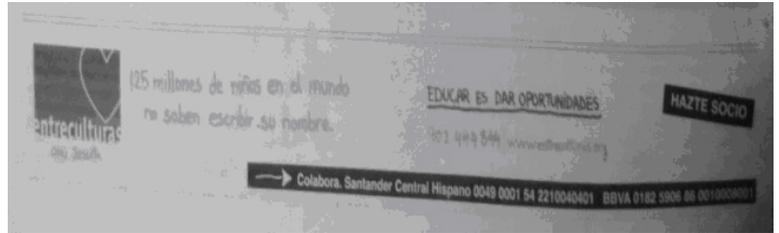
Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Tanto imagen como eslogan hablan del problema catastrófico de la impunidad en los países del Sur. Y, aunque, pudiera colaborar con la marginación de los individuos de esas comunidades, los mensajes no pueden presentarse de forma descontextualizada, pues contribuyen a construir una imagen errada de las comunidades del Sur. A pesar de que el anuncio invita al lector a defender la tierra, reduce las posibilidades de actuación de la audiencia a unirse a esta organización específica.

Viernes, 24/12/2010.

La Voz, edición Jerez.

Entre Culturas ONG Jesuita



Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

La ONGD Entre Culturas lanza un aforismo que de manera amplia y evocadora habla del trabajo de la ONG y deja espacio al receptor a involucrarse. No obstante, reduce la colaboración de la audiencia a dos cuentas bancarias. Igualmente, presenta el problema carente de contexto y la fuente de la cual extrae las estadísticas.

Viernes, 24/12/2010.

La Información.

Manos Unidas



Propósito: Sensibilización y educación para el desarrollo

Lector como: Sociedad civil y opinión pública

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

El primer problema es la generalización, pues se presentan a las personas de los pueblos del Sur bajo el pronombre "Ellos", quienes tanto gráficamente como textualmente se presentan como un depósito vacío. Sin embargo, no es posible saber si hablan el mismo idioma que nosotros o si tiene un dialecto propio, lo que podría implicar un proceso de alfabetización hacia el idioma español que produciría la des-alfabetizando de su propio habla. Es decir, no se muestra la complejidad del problema.

Viernes, 24/12/2010.

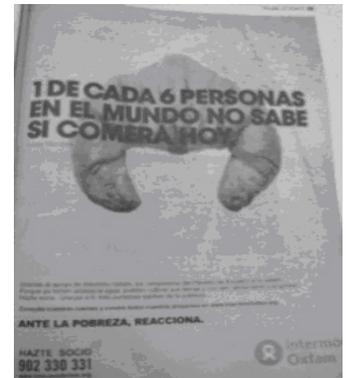
La Voz, edición Jerez.
Intermón Oxfam.

Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

Más allá de la alarma que crea la estadística del anuncio, resulta curioso que unas personas cuyo trabajo consiste en cultivar alimentos que provienen de la tierra sean justamente quienes no tendrían la comida diaria asegurada, de no ser por la organización. La superioridad norte/sur está presente en esta publicidad debido a que se habla de los campesinos del Páramo de Ecuador como personas incapaces de hacerse cargo de sí mismas.



Viernes, 24/12/2010.

El Diario de Jerez.
Save the Children.

Propósito: Captación de fondos y recursos

Lector como: Donante

Protagonistas y realidades del anuncio: Personas favorecidas

La compasión se despierta, por medio de la palabra escrita y la imagen, con la combinación de la alarma sobre la necesidad y la tragedia. No sólo se reduce la aportación a una donación en determinada cuenta bancaria sino que además se invita al receptor a reescribir su futuro. Más que la sensibilización lo que se busca es fomentar la práctica caritativa.



Biografía

Dña. Francis Adriana Ramírez Fernández

Francis Adriana Ramírez Fernández. Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela (2008) con distinción Magna Cum Laudem. El presente trabajo es una versión de la tesina presentada en el Máster Oficial en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Cádiz (UCA) dentro del año académico 2010-2011.