

# Fam i publicitat. La comunicació publicitària de les ONGD



Vista general de l'assemblea de les Nacions Unides (Nova York), durant la cerimònia inaugural de la cimera del mil·lenni.

El mes de setembre de l'any 2000, l'anomenada *cimera del mil·lenni* de les 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 socio-econòmics era “eradicar la pobresa extrema i la fam al món”. Objectiu excessivament general que es concretà en dues fites:

1. Reduir a la meitat el percentatge de persones amb ingressos inferiors a 1 dòlar per dia.

2. Reduir a la meitat el percentatge de persones que pateixen fam al món.

Val a dir, però, que després de 1970 no hi ha hagut cap reunió política in-

Aquest article de Pilar Alfonso (Universitat de València) va obtenir el premi de comunicació científica Joan Lluís Vives 2008 en la modalitat de ciències socials i de l'educació i humanitats.

ternacional de rellevància que no haja manifestat, d'una manera o una altra, 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, els Països Baixos,

Luxemburg, Noruega i Suècia. De manera que l'eradicació de la fam al món ha esdevingut, possiblement, la utopia de procés més persistent i reveladora dels nostres dies.

Al llarg de les darreres dècades, un element clau en la concreció i evolució d'aquesta vella utopia ha estat, sens dubte, les organitzacions no governamentals i, més exactament, les ONG d'ajuda al desenvolupament (ONGD),



Cartells del film *No Hunger*, dirigit pel polític nord-americà Al Gore, i d'una campanya del comerç just, dues mostres de publicitat solidària.

peça insubstituïble en l'actual model de cooperació.

Quan, a mitjan camí—en plena primavera del 2008—, semblava bon moment per a 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 a eradicar la fam i la malnutrició poden quedar en res.” Aleshores, la premsa començà a parlar d'un augment 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 s'han d'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?” (Ajuda en Acció)

—“Amb el teu suport, ho estem aconseguint” (Intermón Oxfam).

—“Vostè és la persona agraciada. Pot triar entre posar fi a la fam a l'Àfrica o no fer res. Vinga, que el temps passa” (Mans Unides).

La fam al món depèn de còmodes gests (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. Per exemple, mentre l'any 1980 es parlava d'unes 4.000 ONG, només 24 anys després, l'any 2004, es tenia constància de més de 40.000 ONG repartides pel món. Sovint s'ha relacionat aquesta proliferació imparabla amb la tradició caritativa de cada país. Tanmateix, convindria no oblidar unes altres qüestions tan tangibles com ara el finançament i les ajudes oficials. Podríem recordar, per exemple, que Espanya fou considerat un país pobre, és a dir, receptor d'ajudes del Banc Mundial, fins el 1978. Després, en poc més de cinc anys passà de país receptor a país donant. S'hi creà la coordinadora d'ONG per al desenvolupament (1983), s'hi convocaren les primeres subvencions del Ministeri d'Afers Estrangers (1984) i, tot seguit, s'hi constituí la secretaria d'estat per a la Cooperació Internacional i per a Iberoamèrica (SECIPI, 1985) i l'Agència Espanyola de Cooperació Internacional (AECI, 1988). A partir de l'any 1992, hi hauríem d'afegir les ajudes de l'Oficina Humanitària de la Unió Europea l'ECHO. L'eclosió de les ONG a l'estat espanyol entre el 1986 i el 1995 només es pot entendre si tenim en compte totes aquestes ajudes.

Com ha explicat, entre més, el professor Pierre Senarclens, la multipli-

cació d'ONG 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'una altra banda, resulta innegable que, els darrers trenta anys, les ONG 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 d'allò 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... A l'imaginari col·lectiu han passat a simbolitzar el *contrapoder* moral per excel·lència: les ONG contra els governs, les ONG 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 ens pot estranyar que l'eina fonamental per a 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 exiguu durant anys una anàlisi rigorosa de la seua feina i la seua evolució, més enllà de la circumstancial explotació mediàtica de certs escàndols de gestió. Els darrers anys, però, llibres com *Les multinacionales 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 de trencar, des de la radicalitat o l'exhaustiva documentació, aquesta inèrcia analítica. En la mateixa línia, l'actual sòcio-semiòtica (Floch, Verón, Semprini) convida 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 “relacions o correlacions entre les ideologies del discurs publicitari i les dels diversos grups socials o de les diverses cultures”.

**El ‘boom’ publicitari.** Hom ha considerat el *boom* publicitari com l'element més visible de la cooperació al desenvolupament de la dècada dels 90. Un *boom* que, si bé abraçà tots els mitjans de comunicació, fou particularment cridaner pel que fa a les campanyes televisives. Dels espots dispersos de comptades ONGD, sobretot les campanyes de captació de voluntaris de Creu Roja, es passà a campanyes periòdiques d'Ajuda en Acció, Anesvad, Intermón, MSF, Fundació Vicente Ferrer, Acció contra la Fam, Save the children, Medicus Mundi, Intervida, Càritas... Les grans ONGD, aquelles que han bastit –campanya a campanya, eslògan a eslògan– 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 envers 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 concrets de compassió i caritat. I ho ha fet amb missatges basats en l'emotivitat i ajustats a unes regles determinades: 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 eradicarem la fam, la pobresa i les malalties del món. Amb un arriscat mantra: “depèn de tu”, que substitueix problemes polítics i econòmics d'abast internacio-

nal per la generositat individual. Senzillament i simplement, sense pedagogia ni reivindicació política. El resultat no podia ser sinó la mercantilització de la cooperació, de les relacions i de les accions socials.

Fóra simplista, també, de 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 esmentar els eslògans de les campanyes “Pobresa zero” dels darrers anys:



**L'objectiu de l'ONG Mans Unides és eradicar la fam i la pobresa al Tercer Món.**

“Manifesta’t i exigeix als líders polítics que complequen els ODM acordats a l’ONU l’any 2000” o “Exigeix una resposta política. Pobresa zero. Pressiona”. Comptat i debatut, aquests espots palesen que són possibles uns 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 90 es definí per oposició al decenni anterior. La dècada dels 80 havia estat dominada pels consums ostensius i les compres irreflexives adobades pel preciosisme publicitari del moment. Els 90, per

contra, significaren –si més no, superficialment– l'inici de nous models de consum. A més a més, la desconfiança dels anunciants i dels consumidors en el model publicitari dominant menà a 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.

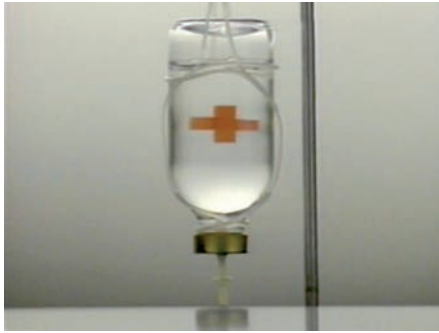
Tanmateix, en pocs anys, l'entusiasme inicial (que podria representar el sociòleg italià Francesco Morace) fou substituït per una visió més crítica (els treballs d'Àngel del Pino o Antonio Caro en són una bona mostra).

En síntesi, la dècada dels 90 és un moment de profundes transformacions en el mercat publicitari espanyol marcadament per la incidència de quatre factors:

1. El procés de reconstrucció simbòlica de l'empresa que vol 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 Rwanda, 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, segons el 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, justament quan Jerry Wells –vice-president d'American Express– anuncia que destinaria 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, alhora, 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



EL TEMPS

Imatges de la campanya "Sèrum", de la Creu Roja i el BBV, l'any 1989.

definició, sovint s'ha confós el MaC amb unes altres pràctiques de màrqueting social corporatiu, com ara la filantropia. Tanmateix, la diferència és clara: la filantropia implica 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. Significa una donació per part d'una empresa a una ONGD (o a qualsevol altra organització) condicionada a les compres dels consumidors. De fet, el MaC ha aconseguit traspasar el finançament de les donacions filantròpiques de les empreses als clients-consumidors.

Entre nosaltres, diversos articles han considerat que la primera campanya de MaC fou la que realitzaren l'any 1994 la Fundació Josep Carreras per al trasplantament de medul·la òssia i Mattel Espanya, fabricant de la nina Barbie. Però un seguiment més detallat del fenomen permet de trobar casos anteriors relacionats, precisament, amb les targetes Affinity. Per exemple, l'any 1989 Creu Roja i BBV van fer néixer conjuntament una targeta Visa.

La veu en *off* de l'anunci de televisió explicava: "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 aquesta mena d'anuncis.

El MaC s'ha identificat amb una moda passatgera que, a la publicitat de l'estat espanyol, tingué el moment d'auge entre 1995 i 1999 i que, després, ha estat objecte de múltiples i precipitats certificats de defunció. Ací vull defensar justament el contrari: que el MaC continua vigent, sobretot, en la manifestació primigènica, és a dir, les targetes d'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, quan anuncià la targeta Voluntariat amb un spot ben sofisticat, Bancaixa ha comptat sempre

**El màrqueting amb causa uneix el consumisme amb la utopia de l'eliminació de la fam al món**

amb aquesta estratègia de promoció de vendes. Actualment té més de dos centenars de targetes d'afinitat lligades a associacions de tota mena, entre les quals set ONGD: ACNUR, Mans Unides, Unicef, Creu Roja, Acció contra la Fam, Medicus Mundi i Ajuda en Acció. 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 a 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 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 durant les darreres dècades?

Aquests anys vinents es veurà en quina mesura la crisi econòmica internacional actual –que tan ràpidament i simptomàticament ha eclipsat la crisi alimentària– pot significar el final d'una època i la revisió d'alguns d'aquests conceptes. Siga com siga, a 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*