

La diseminación social de la marca: creación y desarrollo de las marcas ONGD

Pilar Alfonso Escuder
Universidad de Valencia
pialies@alumni.uv.es

Resumen

El objetivo central de este artículo es analizar la evolución de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) más mediáticas y de mayor presupuesto hacia los planteamientos de las marcas postmodernas. Y ello en el contexto de la llamada diseminación social de la marca, es decir, de la expansión y transformación de las marcas contemporáneas, las cuales han dejado de ser un fenómeno ligado exclusivamente al comercio, y han adquirido una dimensión sociocultural y comunicativa. Siguiendo una metodología sociosemiótica, hemos considerado y analizado la marca como una construcción de sentido basada en sistemas simbólicos y en relatos.



Palabras clave

Marca, solidaridad, ONGD, postmodernidad, sociosemiótica.

Abstract

The aim of this article is to analyse the evolution towards postmodern branding strategies undergone by the Non-Government Development Organizations (NGDOs) provided with the biggest media impact and largest budget. This tendency has been taking place within the frame of what has become known as social brand dissemination, i.e. the extension and development of contemporary brands, which have stopped being exclusively trade-linked and have acquired a sociocultural communicative dimension. Following a socio-semiotic methodology, brands have been regarded and analysed as constructions of sense based on symbolic systems and narratives.

Keywords

Brand, Charities, Non-Government Development Organization (NGDO), Postmodernism, Socio-semiotics.

1. INTRODUCCIÓN

Desde mediados de los años ochenta del siglo XX, las marcas han dejado de ser un fenómeno ligado exclusivamente al comercio y han adquirido una dimensión socio-cultural y comunicativa. Además de su extraordinario desarrollo cuantitativo, han experimentado una evolución cualitativa, una auténtica metamorfosis.

En el recorrido histórico de la marca, se pueden diferenciar tres etapas:

– LA MARCA TRADICIONAL: que se desarrolló en la segunda mitad del siglo XIX y los primeros años del siglo XX. Entonces nacieron marcas tan significativas a nivel mundial como *Levi's* (1850), *Coca-Cola* (1887), *Michelin* (1889) o *Camel* (1913). En sus orígenes la marca cumplía una función de denominación, es decir, de identificación de un producto en relación a los productos de la competencia. Es la etapa del llamado capitalismo de producción (Ibáñez, 1997).

– LA MARCA MODERNA: que se inicia en los años veinte pero sobretudo en los años cincuenta –dada la crisis posterior al crack de 1929–, y se extiende hasta la década de los ochenta. La marca funcionaba ya como un signo de distinción y no sólo de diferenciación o de denominación. Pretendía añadir al producto una plusvalía, un significado de tipo simbólico y comunicativo. Del capitalismo de producción se había pasado al capitalismo

ÁMBITOS

2014

nº 24

de consumo.

– LA MARCA POSTMODERNA: cuyo inicio hay que situar a mediados de los años ochenta del siglo XX, y que ha llegado hasta nuestros días. La marca se ha transformado en un dispositivo de organización y gestión de la discursividad social que “permite formatear el sentido, conferirle un valor y multiplicar la propia eficacia semiótica” (Semprini, 2006:252). En un contexto postmoderno, la marca ha adoptado la configuración de *forma-marca*, entendida como “una forma vacía, un formato y un proceso que pueden ser aplicados a cualquier manifestación o práctica social” (Semprini, 2006:228). La forma-marca se construye alrededor de tres ejes (Semprini, 1996:191-198):

1. La capacidad para crear sistemas simbólicos y de relaciones compartidas, que generan legitimidad.
2. La identidad visual.
3. Los principios de funcionamiento. La forma-marca se caracteriza por mensajes simples, poco articulados y de fácil comprensión, a pesar de su dimensión simbólica.

La caída del muro de Berlín (1989) marcó un hito en la expansión del capitalismo y un paso más hacia el llamado capitalismo del endeudamiento y del riesgo, denominación que nos parece más adecuada que otras que se han propuesto como “capitalismo de ficción” (Verdú, 2003) o “capitalismo virtual” (Napoleoni, 2010). Franco Berardi ha hablado de “semicapitalismo” que se da cuando “la acumulación de capital se hace esencialmente mediante la producción y acumulación de signos: bienes inmateriales que actúan sobre la mente colectiva, sobre la atención, la imaginación y el psiquismo social” (Gago, 2008).

MARCA TRADICIONAL (Finales s.XIX - 1ª Guerra Mundial)	MARCA MODERNA (Años 50 - años 80)	MARCA POSTMODERNA (Desde mitad de los años 80)
- Centralidad: PRODUCTO - Capitalismo de producción	- Centralidad MARCA - Capitalismo de consumo	- Centralidad FORMA-MARCA -Capitalismo multinacional - Capitalismo financiero - Semicapitalismo

Elaboración propia

En *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca* (1993), Andrea Semprini proponía diez tendencias que permiten entender el extraordinario desarrollo de las marcas a lo largo de las tres últimas décadas, y que, a nuestro entender, pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

1. Multiplicación de las marcas que ha llevado a la saturación progresiva de los mercados.

La expansión constante de las marcas en la sociedad occidental responde a la diversificación y multiplicación continua de la oferta de productos, de bienes y servicios. A manera de ejemplo, podríamos decir que del centenar de productos con que contaba una persona de la Edad Media, hemos pasado en nuestros días a disponer de unos 50.000 en cualquiera de nuestros hipermercados. En gran medida, este proceso de multiplicación de la oferta obedece a las exigencias de la competencia que empuja a una búsqueda incesante de propuestas nuevas para seducir a los consumidores.

2. Multiplicación de los mensajes de marca lo que ha llevado, igualmente, a la saturación comunicativa.

Desde los años ochenta, en el mundo empresarial se ha implantado la cultura de la comunicación: las empresas han tomado consciencia de la necesidad de manifestar la propia presencia en el mercado a través de los grandes medios de comunicación. De este modo, se han convertido en enunciadores sociales, y no únicamente comerciales.

Sin embargo, la gran cantidad de mensajes que se producen en la sociedad actual provoca, por un lado, la saturación de los consumidores; y por otro, aumenta la fragilidad de los mensajes que tienen cada vez una vida más corta, y reduce su capacidad para crear significados nuevos.

3. Desmaterialización de los productos

Se ha hecho evidente también la tendencia de los productos a perder su materialidad, a desaparecer como productos, convertidos en fenómenos comunicativos. Las dos formas principales de desmaterialización son:

- La reducción física de los productos (peso, volumen, talla, dosis...). La miniaturización resulta especialmente visible en el mundo de la electrónica y de la comunicación.
- La descomposición interna de los productos por la separación de sus componentes: productos light/productos enriquecidos. Leche desnatada, yogurt *bio*, huevos sin colesterol, leche con vitaminas...

4. Resemantización de los productos en dos fases: dessemantización de la significación intrínseca del producto, i (re)semantización simbólica.

Las diferencias entre una sociedad tradicional y una sociedad postindustrial son bien notorias. Mientras que en la sociedad tradicional, el número de productos era limitado, la sociedad postindustrial se caracteriza por la constante multiplicación de productos. Además, en la sociedad tradicional los productos eran conocidos por todos, ocupaban un lugar en la vida de los individuos y de la comunidad. El consumo seguía un calendario preciso: fiestas, celebraciones, cambios de estación... En la sociedad postindustrial, en cambio, los productos han ido perdiendo su significación intrínseca. Han dejado de *servir* para algo, y han pasado a *significar* algo.

Desprovistos de su significación intrínseca, los productos se han de investir de un nuevo peso simbólico que permita al individuo diferenciarlos entre la masa de productos existentes. En nuestros días, quien se encarga de esta tarea –es decir, dotar de significados simbólicos a los productos– es la marca.

5. Diversificación de los comportamientos sociales hasta producir la disolución de las prácticas y vivencias más cotidianas en el consumo.

En los años ochenta los comportamientos sociales se hacen más complejos y diferenciados, guiados por la ocasionalidad, la variabilidad, la curiosidad... El consumidor contemporáneo se muestra a la vez coherente e incoherente, racional e irracional, buscador de la calidad y degustador del *fast-food* y del *prêt-à-porter* en sentido amplio. Más allá de la coyuntura económica muy favorable, un aspecto esencial de las nuevas prácticas del consumidor hay que buscarlo en el traslado al universo del consumo de una búsqueda personal de sentido que ya no encontraba respuestas en otros ámbitos, como la política, la religión o la familia.

La tendencia que parece ser más significativa, aquella que explica de manera más evidente el peso adquirido por la marca es la confusión de las prácticas de consumo y las prácticas de la vida cotidiana. Como si no existieran barreras entre el consumo y la vida, o como si la vida fuera, básicamente, consumo. Esta visión del consumo como principal relación con el mundo fue expresada diáfananamente en un eslogan de American Express: "My life, my card". La tarjeta de crédito indisociablemente ligada a los mejores momentos de la vida (Salmon, 2008).

A continuación analizaremos la expansión de la forma-marca hacia múltiples ámbitos –la cultura, el deporte, los media, la política...–, para centrarnos después en aquello que constituye la hipótesis de partida y razón de ser de este artículo, eso es, que la diseminación social de la marca ha llegado también al campo de la cooperación y la ayuda humanitaria.

Son numerosas las publicaciones (Lucerga, 2005; Gómez Gil, 2005; Nos Aldás, 2007; Saiz Echezarreta, 2009) que han apuntado que la comunicación publicitaria de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) ha evolucionado hacia la lógica y las estrategias de marca. A nuestro parecer, se hacía necesario pasar del breve apunte al desarrollo, de la apreciación a un estudio concreto de esta evolución. Es lo que, sucintamente, hemos pretendido abordar en estas páginas.

2. LA DISEMINACIÓN SOCIAL DE LA MARCA

Cada día, la línea del cielo de las grandes ciudades se ilumina de marcas de colores que coronan sin ningún pudor todo tipo de edificios, antiguos o modernos, privados o públicos. La arquitectura de nuestros días, incluso aquella declarada de interés artístico o cultural, ha sido asaltada por las marcas, y el espacio público es, cada vez más intensamente, un espacio para las manifestaciones de marca que, según González Solas, dejan la huella de “una sociedad civil secularizada, de una dictadura corporativista y de una época de hegemonía del mercado” (González Solas, 2002:24). Los publicistas hablan de *brandscaapes*, de paisajes de las marcas. Como advertía El Roto en una de sus magistrales viñetas: “Las luces de neón proclaman los nombres de sus dioses”. De nuestros dioses.

Este fenómeno de diseminación social de la marca más allá de la esfera tradicionalmente considerada comercial presenta dos manifestaciones básicas:

- a) Aplicación de la lógica de marca a esferas hasta hace unas décadas no referidas estrictamente a la compra-venta de un producto, por ejemplo la cultura, el deporte o la política.
- b) Visibilización constante de las marcas a través de la presencia de sus logos en cualquier espacio, público o privado; festivo, cultural, deportivo, pedagógico...

Paradójicamente, la aparición de una crítica social de las marcas no ha hecho otra cosa que confirmar la fuerza y la rápida difusión de la lógica de marca en la sociedad contemporánea (Semprini, 2006).

A continuación, comentaremos brevemente algunos ejemplos.

2.1. Las marcas culturales

Cine

Semprini (2006) ha apuntado como fecha de inicio de este movimiento de diseminación de la marca en el campo cinematográfico el año 1974, año en que George Lucas firmó el contrato para realizar el primer episodio de *Star Wars*. Cuando los productores de la película le ofrecieron una retribución baja, Lucas sorprendió a todos proponiendo una retribución aún más baja, pero pidiendo a cambio un porcentaje sobre los ingresos y el derecho de explotación comercial de la película.

La estrategia de Lucas le ha permitido ganar cantidades astronómicas con todo tipo de productos derivados, de hecho, treinta años después continua explotando el *merchandising* de aquella saga cinematográfica (Bas, 2010).

Desde entonces el *merchandising* se ha generalizado en el universo cinematográfico. Pensemos, por ejemplo, en *El rey León*, *Pocahontas*, *Shreck* y tantos otros títulos infantiles. Eduardo Galeano (1998:285) comenta el caso de *Tomorrow never dies* (1997), otra saga famosa, la del agente secreto 007. Dicha película funciona como una larga sucesión de anuncios: “El infalible Bond consulta su reloj Omega, habla por un teléfono celular Ericsson, salta desde una terraza para caer sobre un camión de cerveza Heineken, huye en un coche BMW alquilado en Avis, paga con tarjeta Visa, bebe champán Dom Pérignon, desviste mujeres previamente vestidas por Armani y Gucci y peinadas por L’Oréal, y combate contra un rival que va vestido con ropa de Kenzo”.

Se trata de ejemplos tanto de la aplicación de la lógica de marca al mundo del cine como de la presencia creciente de las marcas en el celuloide.

Museos

El caso de los museos es también llamativo. El Museo Guggenheim de Nueva York fue seguramente el pionero en la concreción de una imagen de marca. Después se le han unido el Guggenheim de Bilbao, la Modern Tate de Londres, el Reina Sofía o el Thyssen-Bornemisza de Madrid, la Fundación Tapies o l’Espai d’Art Santa Mònica de Barcelona, la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia... y tantos otros de Europa, de Estados Unidos o del mundo entero.

Actualmente, si un museo quiere contar con el favor del público ha de proponer, además de exposiciones atractivas, otros espacios y otros servicios: cafeterías, restaurantes, tiendas, salas de juego para niños... A los museos no se va solamente a ver exposiciones. Podríamos decir incluso que no se va sobretodo a ver exposiciones. Los museos son para comer, beber y comprar. De hecho, sus tiendas y sus restaurantes parecen más importantes que sus colecciones permanentes o que las exposiciones temporales que se programan. En el mes de agosto de 2011, el periodista Xavi Sancho escribía en un reportaje que “la tienda del MOMA de Nueva York es una de las tiendas de diseño más importantes del planeta; la de la Tate de Liverpool resulta más destacable que la galería que le da nombre”. Se dice también que la Fundación Tapies de Barcelona “en consonancia con la vocación del artista a quien está consagrada, posee la tienda con mejor *merchandising* de la ciudad”. Los bares de la Fundación Joan Miró o del CCC de Barcelona son un reclamo y una referencia. Además, cocineros de prestigio mediático se hacen cargo de los restaurantes de estos centros. Sería el caso, por mencionar un ejemplo, del Reina Sofía de Madrid dirigido por Sergi Arola. Hace unos años, en la ampliación y remodelación de l’Espai d’Art Santa Mònica de Barcelona se concedió un espacio privilegiado al restaurante en detrimento de las propias salas de exposición.

Turismo

El turismo ha sido otro campo muy propicio a la diseminación de la marca. El eslogan *I love New York* es considerado la primera firma de marca en el sector turístico. Actualmente, todos los destinos turísticos desarrollan estrategias de marca más o menos explícitas, para mejorar su posición en un mercado cada vez más competitivo y diversificado: “Andalucía, te quiere” o “Sabor de Asturias, alimentos del paraíso natural” son ejemplos recientes y próximos. La multiplicación de actividades culturales y de ocio no es más que la búsqueda de diferenciación y posicionamiento de marca. El ejemplo del Principado de Liechtenstein ilustra hasta la caricatura la expansión de la lógica de marca al universo del turismo. Desde 2003, cualquier empresa puede alquilar el pintoresco territorio de este diminuto país para promocionarse. Un país entero disponible: espacios naturales, edificios históricos, *atrezzo*...

2.2. Las marcas deportivas

El punto de partida podemos situarlo, en este caso, en los Juegos Olímpicos de Los Ángeles, el año 1984. Sus organizadores recurrieron masivamente a los *sponsors* privados y a las marcas comerciales para financiarlos.

Ahora bien, si tuviéramos que buscar un personaje para representar la integración de la lógica de la marca en el mundo deportivo, el elegido sería, sin duda, Michael Jordan. Naomi Klein (2002) ha explicado que lo que llevó a Nike al paraíso de las marcas fue el extraordinario talento de Michael Jordan para el baloncesto, pero lo que convirtió a Jordan en una estrella mundial fueron los anuncios de Nike. De suerte que, inicialmente, Jordan fue esponsorizado por la marca Nike, pero acabó siendo él mismo una marca. La marca Jordan que esponsorizada a la marca Nike. El propio Jordan explicaba que Nike lo convirtió en “un sueño”.

Después, el universo entero del deporte ha adoptado con entusiasmo la lógica de marca: los grandes clubs de futbol mundial (el Manchester United, el PSG, el Milán, el Real Madrid, el FC Barcelona...), el motociclismo, el automovilismo, el tenis...

En marzo de 2010, la revista *France Football* daba cuenta del duelo publicitario entre los dos iconos futbolísticos del momento: Leo Messi y Cristiano Ronaldo. El duelo en el césped se libraba paralelamente en los despachos de las grandes marcas. Podríamos resumirlo así:

“El mano a mano entre Messi y Cristiano se produce en todos los frentes, empezando por uno de las más intangibles: el de dos grandes multinacionales estrechamente relacionadas con el deporte. El argentino es la imagen de Adidas, mientras que el portugués es la imagen de Nike. Desde los refrescos más famosos (Messi está ligado a Pepsi, Cristiano a Coca-Cola; pasando por los relojes (el argentino luce Audemars Piguet y el portugués Time Force), a importantes firmas de ropa (el delantero blaugrana viste Dolce&Gabana y el madridista, Armani). Todo tipo de firmas comerciales libran la batalla a través de los dos mejores futbolistas del mundo”.

El bicampeón del mundo de Fórmula 1, Fernando Alonso, ha sido comparado con un hombre-anuncio. Una

simple fotografía en un día de competición nos permitiría constatar que la comparación no es, en absoluto, hiperbólica. También podríamos visualizar el cambio experimentado en las últimas décadas en el mundo del deporte comparando dos fotografías de dos campeones de motociclismo. La primera es del año 1972, en ella se ve a Ángel Nieto celebrando un doble campeonato del mundo, en 50cc y en 125cc. En la segunda, del año 2007, aparece Jorge Lorenzo celebrando su triunfo en el circuito de Phillip Island. La misma celebración, casi el mismo gesto. Observar la indumentaria de un campeón y del otro, treinta y cinco años después, revela hasta que punto las marcas se han apropiado del deporte en nuestros días. La sobriedad de Ángel Nieto parece, en efecto, de otra época, una época en que todavía no existían los deportistas-anuncio como Jorge Lorenzo en cuyo mono de carreras se dan cita: Lotus, Aprilia, RACC, Agip, Fortuna, Dainese, Chupa-chups...

Barcelona, 23 de septiembre de 1972

Jorge Lorenzo. Ganador en Phillip Island, 2007

2.3. Las marcas políticas

También los políticos se han convertido en políticos-marca. Pero, ¿qué es un político-marca? En pocas palabras, es la principal manifestación de un proyecto de sentido. “La marca gestiona todas las manifestaciones (declaraciones, decisiones, imagen, lenguaje corporal, vestuario) como

concreciones del proyecto” (Semprini, 2006:209). Con J.F. Kenedy, el primer presidente de la televisión, como precursor, Europa y EEUU nos proporcionan múltiples ejemplos:

– Las campañas de Silvio Berlusconi en Italia. Experto en crear marcas comerciales en los medios de comunicación, Berlusconi ha gestionado *Forza Italia* como si de una marca se tratara.

– La campaña de Arnold Schwarzenegger como aspirante a gobernador de California (2003), en que los valores del personaje cinematográfico pasaron a ser los valores políticos del candidato a gobernador.

– La campaña de George W. Bush a la presidencia de EEUU (2004). La torpeza de Bush en aquella campaña evidenció que no se vota a un determinado político sino a un partido-marca con independencia de sus candidatos.

– Las siglas ZP como marca del PSOE en las elecciones generales de 2004.

– El onírico PP valenciano de Francisco Camps y Rita Barberá antes del llamado “caso Gürtel”.

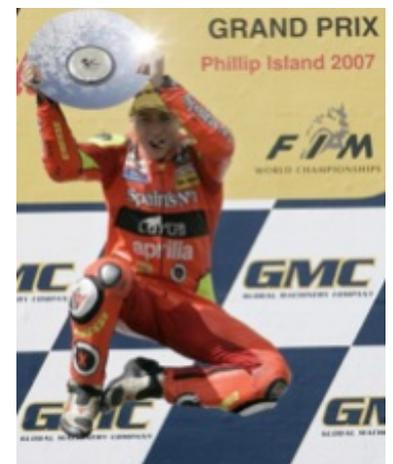
2.4. Las marcas mediáticas

Se han estudiado los casos de diversas revistas femeninas (*Elle* i *Marie Claire*) o del periódico *Le Monde* (*Le Monde de l'éducation*, *Le Monde des débats*, *Le Monde 2*) como precursores en la explotación de la imagen de marca mediática.

En la prensa española podríamos encontrar numerosos ejemplos: los suplementos de todo tipo de los principales diarios y semanarios, las colecciones de libros, de películas, de música... Por seguir con el ejemplo de *Le Monde*, podríamos recordar que en la edición española se anunciaban, durante la primavera de 2011, “Los Atlas de *Le Monde*”: el atlas de las religiones, el atlas de las migraciones o el atlas de las civilizaciones, con una oferta especial del 20% de descuento para los lectores del periódico.

La televisión ha sido asaltada por las marcas que se hacen visibles a través de prácticas diversas:

– Comercialización (*merchandising*): en las cadenas estatales, programas como *Operación Triunfo*, *Cuéntame...*, *El hormiguero*, *Gran Hermano...*



– La llamada “colocación del producto” (*product placement*) que condiciona y determina los guiones de buena parte de los programas actuales.

Este breve listado podría continuar. Podríamos rastrear la presencia de la marca en ámbitos insospechados: la investigación científica, la asistencia sanitaria, la universidad ... o la ayuda humanitaria. En el siguiente punto abordaremos, precisamente, la diseminación de las estrategias de marca en las grandes ONGD que trabajan desde el Estado español.

3. CREACIÓN Y DESARROLLO DE LAS MARCAS ONGD

Si como aseveraba Andrea Semprini (2006:226), “el desarrollo de la lógica de marca y su diseminación social son intrínsecos a una sociedad postmoderna, a causa de la propia posición de la marca en la encrucijada de los universos del consumo, de la comunicación y de la economía”, no resulta extraño que la lógica de marca se haya extendido hasta un fenómeno tan actual como las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo.

Desde mediados de los años ochenta se pueden constatar ciertas tendencias en las grandes organizaciones no gubernamentales para el desarrollo que corren paralelas a las tendencias de las marcas comerciales postmodernas, que hemos esbozado en la introducción y que ahora nos servirán de guía. Desarrollaremos esas tendencias paso a paso:

1. Multiplicación de las ONGD que trabajan desde el Estado español.
2. Saturación progresiva de la marca ONGD.
3. Apertura a la comunicación masiva.
4. Multiplicación de discursos y relatos y, como consecuencia, saturación comunicativa y búsqueda constante de diferenciación.
5. (Des)materialización de la cooperación y de la ayuda humanitaria.
6. Desemantización y resemantización del concepto solidaridad.
7. Diferenciación de los comportamientos de los consumidores y disolución de las prácticas solidarias en el consumo.

El campo ONGD es tan amplio y complejo que las generalizaciones, resultan siempre peligrosas. Es por ello que, en nuestro análisis, tomaremos como referente nueve ONGD. A saber: Cruz Roja, Unicef, Intermón Oxfam, Médicos sin fronteras, Ayuda en Acción, Intervida, Manos Unidas, Anesvad y África Directo. Y de manera particular, los anuncios de televisión de estas organizaciones.

PRIMERA TENDENCIA: Multiplicación de las ONGD que trabajan desde el Estado Español

El año 1986 es considerado clave en la creación de las ONGD en el Estado español. De hecho, entre 1986 y 1995 se crearon más de la mitad de las ONGD existentes a principios de los años 2000. Aquel *boom* de creación respondía, a grandes rasgos, a tres factores:

- 1) Una visión social muy favorable.

En aquellos años estaba muy bien visto ser socio o simplemente colaborador de alguna organización no gubernamental, otorgaba notoriedad, prestigio, consideración social. Podríamos decir que la humanidad entera se sentía en deuda con esas organizaciones (Perdiguero, 2003). En este contexto, no parece extraño que las ONGD asumieran la exclusividad de la solidaridad (Ballesteros, 2002) y se presentaran como la mejor manera de canalizar la ayuda ciudadana a los países más empobrecidos.

- 2) La creación de nuevos sistemas de financiación propiciados por la entrada de España en la Unión Europea (1986), y por la convocatoria en las diferentes administraciones (locales, autonómicas, estatales, europeas) de todo tipo de ayudas para subvencionar programas de desarrollo del Tercer Mundo, diseñados por las ONGD.

3) El desencanto de la política y un “apoliticismo” creciente. Las organizaciones no gubernamentales han permitido la confluencia de ideologías conservadoras y progresistas en una misma organización. Ángeles Díez Rodríguez ha señalado con claridad como esta confluencia conducía, en la práctica, a relaciones conservadoras fundamentadas en la repetitiva apelación al pragmatismo y al posibilismo.

La simultaneidad de estos tres factores provocó la creación de numerosas organizaciones no gubernamentales vinculadas a los principales agentes públicos: los partidos políticos, los sindicatos, la iglesia católica..., así como el crecimiento continuo de socios y colaboradores, a lo largo de los noventa.

SEGUNDA TENDENCIA. Saturación progresiva de la marca ONGD

La consecuencia más inmediata de la proliferación de ONGD fue un cambio substancial en la manera de interrelacionarse. Las redes de colaboración fueron substituidas por relaciones de rivalidad y competencia. Se trataba de competir para acceder a las subvenciones. Y de mostrarse dóciles y acrílicas con el poder establecido encargado de repartir las subvenciones. Las ONGD aprendieron rápidamente que las estrategias para la captación de fondos exigían la adaptación a aquello que demandaba el organismo que distribuía los proyectos y los fondos (Gómez Gil, 2005).

La saturación de organizaciones y de mensajes muy similares provocó la necesidad de diferenciarse. Como escribía Sogge (1998:217), “dada la proliferación de organizaciones, la competitividad entre ellas resulta feroz y las obliga a la autopromoción continua para conseguir una buena “cuota de mercado””. Las estrategias de comunicación de cada ONGD empezaron a especializarse en conseguir recursos a corto plazo para asegurarse la continuidad y el crecimiento. La misión social se desvaneció como prioridad, a favor de los intereses básicamente corporativos.

La publicidad televisiva resulta paradigmática respecto a estos objetivos de autopromoción y captación rápida de fondos.

TERCERA TENDENCIA. Apertura de las ONGD a la comunicación publicitaria.

Se ha señalado la gran dependencia *massmediática* de las ONGD en toda Europa, inicialmente centrada en la prensa y la radio, y a partir de los años ochenta en la televisión (Pech/Padis, 2004), tanto en su vertiente informativa como publicitaria.

En el Estado español el acceso a la televisión se produjo en la década de los noventa como consecuencia de dos hechos: por una parte, las movilizaciones de la Plataforma 0,7; por otra, diversas crisis humanitarias que llenaron las pantallas en aquellos años, por ejemplo, la de los Grandes Lagos (1994) y el huracán Mitch (1998).

En cuanto a la estructura organizativa, cabe señalar que la creación de los primeros departamentos de comunicación se remonta también a mitad de los noventa (González Luis, 2006). Intermón, por ejemplo, creó su primer gabinete de comunicación en el año 1995 y un año después puso en marcha el primer Plan estratégico de comunicación. En el año 1996 se creó la editorial Intermón para difundir cuestiones relacionadas con el campo de trabajo de la organización. El primer gabinete de prensa de Médicos sin fronteras se remonta al año 1989. Cinco años después fue creado un departamento de comunicación encargado de definir los Planes estratégicos que, originalmente, contaba con tres áreas: información, documentación y marketing. De hecho, el recurso a los medios de comunicación ha sido considerado un principio imprescindible y definidor del *sinfronterismo* (Pech/Padis, 2004). *Cada tres segundos* (1995) fue el primer anuncio para televisión de Ayuda en Acción, no por casualidad aquel año se constituyó el primer Departamento de Comunicación y marketing de la organización. Desde 1998 trabajan con planes quinquenales y evaluaciones semestrales de resultados.

Por otro lado, resulta significativa la estrecha colaboración entre las ONGD más mediáticas y algunas de las agencias publicitarias de mayor renombre a nivel nacional o internacional.

Una agencia pionera en este campo fue Lorente Grupo de Comunicación que realizó los anuncios de Cruz Roja en los años ochenta. De este Grupo es también la campaña *Just Do It* (1994) de Médicos sin fronteras. Contrapunto ha trabajado con Cruz Roja y Unicef (2006). FCB Tapsa ha sido responsable de diferentes

campañas para Unicef (2000, 2007, 2008), y de la innovadora campaña *Soy IO* (2003) de Intermón Oxfam. La agencia Ruiz Nicoli diseñó la publicidad de Ayuda en Acción durante más de una década, exactamente de 1995 hasta 2006. De Casadevall&Pedreño son diversos anuncios para Cruz Roja (1993, 2002). Remo&Asatsu fue responsable de la imagen de marca de Anesvad desde finales de los años ochenta hasta 2004. Para cerrar esta rápida ejemplificación, podríamos añadir que Mr. John Sample ha colaborado en repetidas ocasiones con Médicos sin fronteras, y que Sra. Rushmore ha realizado diferentes anuncios para África Directo.

Respecto a las grandes agencias internacionales, podemos decir que Bassat&Ogilvy ha trabajado con Cruz Roja (1987) y con Intermón Oxfam (1988). Saatchi&Saatchi ha realizado campañas con Cruz Roja (1989, 1990); con Manos Unidas –en una larga colaboración de más de una década (1995-2006)–, y con Anesvad. Walter Thompson realizó campañas de Unicef a finales de los ochenta y, en los últimos años, es la responsable de diversos anuncios con Pau Gasol. Finalmente, McCann Erikson ha hecho anuncios para dos de las organizaciones más fuertes del sector, Cruz Roja (2003) y Médicos sin fronteras (1999, 2002).

CUARTA TENDENCIA. Multiplicación de discursos y relatos y, como consecuencia, saturación comunicativa y búsqueda constante de diferenciación.

Paralelamente a la saturación por aumento del número de ONGD, se produce la saturación por exceso de presencia mediática. La saturación de mensajes muy similares obligó a las ONGD a buscar maneras de diferenciarse y de superar el cansancio del telespectador, la llamada *fatiga del donante*.

Si partimos de la definición sociosemiótica de marca como “construcción de sentido basada en sistemas simbólicos y en relatos” (Semprini, 2006:247), entenderemos rápidamente que la búsqueda de un posicionamiento de marca se juega en tres niveles: la identidad visual, la identidad narrativa y la identidad axiológica.

La identidad visual comienza por el propio logosímbolo que ha de resultar siempre reconocible. La selección cromática puede ser un buen ejemplo para explicar y entender tanto el posicionamiento de marca como la saturación comunicativa de que hablamos. Cifrándonos a las nueve organizaciones apuntadas, podríamos decir que el color rojo ha identificado desde su fundación tanto Cruz Roja (1864) como Anesvad (1986), de manera que las otras organizaciones tuvieron que buscar otros colores que las identificaran. El azul ha sido, también desde sus orígenes, el color de Unicef y de Manos Unidas. Eliminados el rojo y el azul, el espectro cromático fue abriéndose a otros colores: Intermón apostó por el verde con tonalidades diferentes según el momento. Ayuda en Acción se decantó, inicialmente, por el naranja. Intervida ha combinado durante más de una década el azul y el amarillo, y, en los últimos años ha optado por el amarillo y el blanco. En el caso de Anesvad, diremos que durante décadas utilizó el rojo y el blanco, pero que a partir de 2003 cambió radicalmente el logosímbolo, eliminó la cruz patriarcal y la tonalidad roja anterior y pasó a utilizar una combinación de azul, amarillo y blanco. Finalmente, África Directo –la organización de fundación más tardía de las mencionadas– optó por el no color, es decir, por la austeridad del blanco y el negro, en perfecta consonancia con el relato y los valores dominantes en sus campañas.

La retórica (oral y visual) nos permitiría diferenciar también a cada una de las organizaciones. Por ejemplo, las metonimias y los símbolos construyeron la identidad de Cruz Roja en los años noventa; la comparación de contrarios ha marcado la publicidad de Unicef durante décadas; Intermón se distinguió en los pasados noventa por una metaforización propia, ligada a los orígenes del cristianismo, con símbolos como los peces y las semillas.

Cada organización ha creado igualmente sus relatos identificadores que bien podríamos considerar relatos de posicionamiento de marca. En todos los casos se trata de relatos con una fuerte carga de sentido vital que vendrían a paliar la conocida desconfianza en los grandes relatos (Núñez, 2008). Relatos de apadrinamiento (Ayuda en Acción, Intervida), relatos de asistencia sanitaria (Médicos sin fronteras, Anesvad, Cruz Roja), relatos de protección de la infancia (Unicef, Ayuda en Acción, Intervida), relatos de cooperación (Intermón Oxfam, Cruz Roja, Manos Unidas, África Directo)... a los que cada organización ha intentado dotar de una entidad propia y diferenciadora. Con el paso de los años, se puede constatar la evolución hacia relatos más positivos, menos catastrofistas.

Por último, las ONGD han intentado construir una identidad axiológica propia buscando un posicionamiento diferente sobre todo en lo que se refiere a los valores utópicos de base. Cruz Roja, como organización pionera, ocupó el espacio de la utopía humanitaria. Unicef ha estado fundacionalmente ligada a la protección a la infancia del mundo. Intermón Oxfam se especializó inicialmente en la llamada utopía pedagógica que fue la base de sus anuncios hasta que, en 2003, se reposicionó como marca que pretendía celebrar y reivindicar la identidad solidaria y el compromiso de sus socios y colaboradores. La utopía de Médicos sin fronteras no podía ser otra que la utopía sanitaria universal. Tanto Ayuda en Acción como Intervida colocaron el apadrinamiento de niños en los cimientos de la tarea desarrollada en los países del Tercer Mundo. Manos Unidas explicita el sello axiológico de la iglesia católica. Anesvad se especializó en las enfermedades tropicales desatendidas (lepra y úlcera de buruli) y en la explotación sexual infantil. África Directo buscó su lugar en el espeso campo de la solidaridad internacional reivindicando como valores esenciales la honestidad y la austeridad en la redistribución de fondos.

Douglas Atkin (2005:184) ha señalado como una función clave de las marcas el hecho de saber “gestionar diestramente la tensión entre ser suficientemente diferentes, pero parecer suficientemente similares”. Nos parece un buen resumen del esfuerzo de las organizaciones mencionadas en este artículo por ser reconocidas como ONGD y, a la vez, poder diferenciarse del resto de las ONGD. Saber gestionar la paradoja de querer ser, a la vez, diferentes e iguales.

QUINTA TENDENCIA: Materialización y desmaterialización de la cooperación y la ayuda humanitaria

Con el paso de los años, hemos podido constatar la materialización de la solidaridad relacionada con la cooperación y la ayuda humanitaria en todo tipo de productos. De los sorteos de CR y las clásicas postales navideñas de buena parte de las organizaciones hemos pasado a camisetas, bolígrafos, gorras, pósters, productos de comercio justo... o, en unas de sus más llamativas manifestaciones, las pastillas contra el dolor ajeno de Médicos sin fronteras (2009). Las ONGD han buscado afanosamente algún producto vendible para obtener fondos. En este apartado se podrían incluir las imágenes de niños susceptibles de apadrinamiento que utilizan algunas organizaciones en sus anuncios. Imágenes que se pueden relacionar con procesos de *reificación*, entendidos como opuestos a la antropomorfización “que consiste en la transformación de la categoría persona a la categoría objeto. De ahí que se utilice como sinónimo de objetualización” (Sánchez Corral, 1997:353). Sánchez Corral habla de metamorfosis actancial, es decir, de conversión narrativa del *sujeto* en *objeto*. Las fotos y las cartas que los niños apadrinados envían a sus padrinos se pueden identificar con este tipo de procesos.

Por otro lado, las campañas de marketing con causa (realizadas en colaboración con alguna empresa) se caracterizan por un doble proceso: la desmaterialización del producto (a que aludía Semprini de manera genérica), y la materialización de la acción solidaria. Los productos dejan de ser lo que son para convertirse en productos solidarios cargados de un sentido simbólico que no poseían en su estricta materialidad. Como ejemplo de esta *semiotización* de los procesos del consumo, podríamos recordar campañas bien conocidas como *Alimenta una esperanza* (1998) de Ram y Unicef, *Juntos sembramos vida* (2008) de Danone y Cruz Roja o la alianza comercial que mantienen Unicef y el FC Barcelona desde 2006.

SEXTA TENDENCIA: Desemantización y resemantización de la solidaridad (ligada a la cooperación y la ayuda humanitaria).

Cuando hablamos de desemenantización y resemantización del término solidaridad pretendemos explorar sus cambios de sentido. Comprobar aquello que ha dejado de significar y aquello que ahora significa.

Comenzaremos por la pérdida de significado. El término solidaridad ha dejado de asociarse a la idea de lucha, denuncia o reivindicación, y, a nuestro entender, se ha devaluado y banalizado alejándose de la reflexión y el análisis. Desemantización del concepto solidaridad ligado a la cooperación y a la ayuda humanitaria quiere decir concepción no problemática de la solidaridad, concepción neoliberal, que vacía de componentes políticos y sociales el problema de la pobreza y el hambre en el mundo.

A la vez, la solidaridad se resemantiza como donativo económico. Deja de ser un compromiso vital para convertirse en un gesto puntual, cómodo e indoloro. Un compromiso que se puede satisfacer con una mínima

aportación económica o con un acto de compra. Eslóganes como “Tu decides como ayudar, haciéndote socio o enviando una ayuda puntual (Unicef, 2008), “Tu llamada puede salvar vidas” (MSF, 2007), “Apadrina un niño del Tercer Mundo” (Intervida) y tantísimos otros así lo evidencian. Ramonet (1998) habla de “solidaridad emotiva”. Calle Collado (2000) de “solidaridad en caliente”.

La resemantización se concreta en el paso de la utopía al pragmatismo. Es decir, en la combinación de valores utópicos (cambiar el mundo, acabar con la pobreza, llevar atención sanitaria a quienes la necesiten...) con los valores prácticos (hacer un donativo, comprar un producto solidario, asistir a un partido de fútbol benéfico...).

Sin embargo, es posible encontrar ejemplos de ese tipo de solidaridad que la publicidad ha olvidado sistemáticamente. Las campañas *Pobreza cero* lo son, sin duda. En ellas, se da ese componente de lucha y de denuncia del que hemos hablado. Eslóganes como “Manifiéstate y exige a los líderes políticos que cumplan los ODM acordados en la ONU el año 2007”/ “Exige una respuesta política. Pobreza cero. Presiona”, a diferencia de los antes citados, se basan en la acción política y en la consideración social de la pobreza.

Otro (contra)ejemplo podría ser el anuncio de Médicos del Mundo titulado *Juramento* que formaba parte de una campaña –*Derecho a curar*– en defensa de la atención sanitaria a inmigrantes sin papeles en el Estado español, que se difundió por Internet en el verano de 2012. En el anuncio se ven diferentes médicos que miran a cámara con una mano levantada y abierta mientras dicen: “... juro que dejaré en un segundo plano mi ética y mi moral en épocas de crisis financiera/ Juro que no interpondré los derechos humanos a las medidas de ahorro con maximización de beneficios/ Juro que no utilizaré instalaciones del Estado para diagnosticar a inmigrantes irregulares/ Juro que no recetaré medicamentos contra el sida a quien no aporte a la seguridad social...”. En un plano posterior, el espectador descubre que todos tenían la otra mano escondida detrás de la espalda con los dedos cruzados. Es entonces cuando todos juntos dicen: “Pero sobre todo juramos que todo lo que hemos dicho no lo cumpliremos nunca. La reforma sanitaria pretende que dejemos sin asistencia sanitaria a personas sin papeles. Pero la salud es un derecho universal. Por eso hemos jurado atender sin discriminar y lo continuaremos haciendo, porque curar no es solamente nuestra obligación, es también nuestro derecho...”.

SÉPTIMA TENDENCIA. Diferenciación de los comportamientos de los consumidores y disolución de las prácticas solidarias en el consumo.

Se ha hablado de los años setenta como de la década de las necesidades. De los ochenta como de la década de los deseos. Frente a las necesidades y los deseos, diversos autores (Morace, 1990/ Caro, 1994) saludaron los años noventa como la década de la responsabilidad y del desconsumo y creyeron ver una sensibilidad totalmente nueva. Todo ello contribuyó, sin duda, a que la llamada “causa ecológica” se impusiera como tema publicitario. Sin embargo, enseguida se vio que la publicidad trataba de absorber el poder subversivo del ecologismo a favor del orden de consumo vigente i no en su contra (Caro, 1994). Unos años después, la nueva sensibilidad propició la “causa solidaria” como nuevo reclamo publicitario, y la aparición de nuevas categorías relacionadas con el consumo: productos “solidarios”/productos “no solidarios”; consumidores “solidarios”/consumidores “no solidarios”.

Las campañas de marketing con causa se sumaron a esta diferenciación de los comportamientos del consumo y contribuyeron a la trivialización de los problemas más urgentes del mundo actual. Por lo que se refiere al Tercer Mundo: la pobreza, el hambre, la privatización del agua o de las semillas... La explotación del marketing con causa pretende despertar y alimentar la pulsión solidaria de los consumidores y vincularla a actos cotidianos de consumo. Podríamos describir el proceso como *semiotización* solidaria del consumo o, tal vez más exactamente, *semiotización* consumista de la solidaridad, que ha provocado la confusión y disolución de las prácticas solidarias en el propio consumo.

4. CONCLUSIONES

En las páginas anteriores hemos podido describir la transformación de las marcas hasta convertirse en uno de los mecanismos fundamentales en la transmisión de sentido en las sociedad actual. Hemos esbozado una expansión tan estricta de la forma-marca que ha conseguido llegar a ámbitos hasta hace poco inimaginables, gracias, como ya hemos apuntado, a la posición estratégica de las marcas entre los universos del consumo, de la comunicación y de la economía.

Nuestro objeto central de estudio han sido las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo. En concreto, nueve ONGD que han tenido a su disposición presupuestos millonarios y que, desde los años noventa, se han abierto tanto a la comunicación masiva como al consumo masivo, a través de continuas campañas publicitarias, de múltiples ofertas en sus webs y de colaboraciones comerciales con empresas transnacionales.

En un contexto de gran competitividad y con un innegable afán de crecimiento, han seguido procesos similares a los de las grandes marcas comerciales en su búsqueda de mayor eficacia comunicativa y recaudadora.

Hemos visto que se trata de marcas de origen y vocación solidaria, utópica, pero de funcionamiento eminentemente comercial. Marcas de las que cabía esperar otras construcciones de sentido. Y la elaboración y difusión de discursos diferentes a los dominantes.

Marcas que han crecido con la enorme contradicción de haber querido cambiar el mundo sin querer cambiar los medios de comunicación dominantes (Santolino, 2011). Que han querido cambiar el mundo aceptando las reglas estructurales del mundo que querían cambiar. En pocas palabras: competitividad, despolitización de la pobreza, consumismo, mercantilización de las relaciones sociales, revalorización y legitimación empresarial.

Marcas, en definitiva, que en más de 25 años de proyectos en el Tercer Mundo han tenido escasa incidencia en la reducción de la pobreza en el mundo a tenor de lo visto tras la crisis alimentaria de 2008 y de campañas recientes que afirman que “Cada día mil millones de personas no pueden comer” (Ayuda en Acción, 2009), o que “Más de dieciocho millones de personas están en peligro por falta de agua y alimentos en Burkina Faso, Gambia, Mali, Mauritania, Níger y Senegal. Ahora estamos a tiempo de reaccionar y salvar miles de vidas” (Intermón Oxfam, 2012).

En estas páginas nos hemos referido a la creación y crecimiento de la marcas ONGD, es decir, al pasado. El presente y el futuro quedan detrás de la actual crisis financiera que ha supuesto cambios significativos para las ONGD, reducción de presupuestos, reducción de proyectos, reducción de campañas publicitarias... que abren una época diferente, tal vez, nuevos planteamientos. Pero todo eso queda fuera de este artículo que concluye justo aquí, en la crisis del presente.

BIBLIOGRAFIA

ATKIN, D. (2005) *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Robinbook.

BALLESTEROS GARCÍA, C. (2002) “Supermercados de la solidaridad”, NIETO, Luis (coord), *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria.

BAS, B. (2010) “Treinta años en el lado oscuro”. *El País*, 22 d'octubre de 2010.

CALLE COLLADO, A. (2000) *Ciudadanía y solidaridad*. Madrid: IEPALA

CARO, A. (1994) *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma&Celeste.

DE OLANO, J. (2000) “La falacia de la solidaridad y neoliberalismo”. *DEBATE*, núm. 51. Centro Andino de Acción Popular CAAP. Ecuador. www.dlh.lahora.com.ec. pp. 123-137.

DÍEZ RODRÍGUEZ, A. (2002) “Las ONG como campo de relaciones sociales” en REVILLA BLANCO, M. : *Las ONG y la política*. Madrid: Istmo.

GAGO, V. (2008) “¿Quién es y cómo piensa Bifo?” (Entrevista a Franco Berardi. lavaca.org/notas/quien-es-y-como-piensa-bifo/)

GALEANO, E. (1998) *Patatas arriba. La escuela del mundo al revés*. Madrid: Siglo XXI.

- GÓMEZ GIL, C. (2005) *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- GONZÁLEZ LUIS, H. (2006a) *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: Cideal.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002) *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- IBAÑEZ, J. (1997) "Publicidad: la tercera palabra de Dios", en *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- KLEIN, N. (2001) *NO LOGO. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- LUCERGA PÉREZ, M^ªJ. (2005) "Cuando IO soy la marca. La solidaridad como construcción publicitaria" en *TONOS. Revista electrónica de estudios filológicos*. Núm. 9. (<http://www.um.es/tonosdigital/znum9/estudios/ongtonos.htm>)
- MORACE, F. (1993) *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid: Celeste/ Experimenta Ediciones de Diseño [1990]
- NAPOLEONI, L. (2010) *La mordaza. Las verdaderas razones de la crisis mundial*. Barcelona: Paidós.
- NOS ALDÁS, E. (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
- NUÑEZ, A. (2008) *¡Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación*. Barcelona: Urano.
- PECH, T.; PADIS, M. (2004) *Le multinazionali del cuore*. Milano: Feltrinelli.
- PERDIGUERO, T. (2003) *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- RAMONET, I. (1998) *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- SAIZ ECHEZARRETA, V. (2009) *La solidaridad, espacio de mediación de los sentimientos morales: análisis de la publicidad de las ONGD*. Tesis Doctoral dirigida por Cristina Peñamarín Beristain. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Ciencias de la Información. (<http://eprints.ucm.es/10737/>)
- SALMON, C. (2008) *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997) *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SANTOLINO PRIETO, M. (2011) "Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social" en *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Barcelona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- SEMPRINI, A. (2006) *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*. Milano: FrancoAngeli.
- (2003a) "Introduzione" en *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*. Milano: FrancoAngeli. [1999]
- (2003b) "Il linguaggio della marca" en *Lo sguardo sociosemiotico. Comunicazione, marche, media, pubblicità*. Milano: FrancoAngeli. [1999]
- (1996a) "Benetton: Histoire d'un scandale annonce" en *Analyser la communication. Comment analyser les images, les médias, la publicité*. París: L'Harmattan.
- (1996b) *La marca dal prodotto al mercato, dal mercato a la società*. Milano: Lupetti.
- semprini.fr/page15/page16/files/La%20marca.pdf

— (1993) *Marche e mondi possibili. Un approccio semiotico al marketing della marca* . Milano: FrancoAngeli.

— (1992) *Le marketing de la marque. Approche sémiotique* . París: Liaisons.

SOGGE, D.; ZADEK, S. (1998) “¿Leyes del mercado?”, en SOGGE (ed): *Compasión y cálculo. Un análisis crítico de la cooperación no gubernamental al desarrollo*. Barcelona: Icaria.

VERDÚ, V. (2003) *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción* . Barcelona: Anagrama.

BREVE SEMBLANZA DE LA AUTORA

Pilar Alfonso Escuder es licenciada en Filología y Comunicación Audiovisual. Doctora en Comunicación Audiovisual con la tesis titulada *El neorelat solidari. La publicitat televisiva de les ONGD (1986-2010)*, defendida en la Universidad de Valencia en septiembre de 2013. Trabaja como profesora de secundaria en el IES Doctor Faustí Barberà de Alaquàs (València).

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.24, año 2014, primer trimestre (primavera).

Recibido: 12/9/2013

Aprobado: 15/12/2013