

La publicidad de las ONGs con ocasión del terremoto de Haití. Estudio comparativo de los anuncios publicados en la prensa española antes y después de la tragedia

Alfonso Méndiz Noguero
Carmen Cristófol Rodríguez
María Navas Carrillo
Universidad de Málaga

Resumen:

El 12 de enero de 2010, a las 16.53.09 hora local, se produjo en las cercanías de Puerto Príncipe, la capital de Haití, un fortísimo terremoto que alcanzó una magnitud de 7.0 en la Escala sismológica de magnitud de momento (M_w). Se calcula que hubo cerca de 200.000 muertos y 250.000 heridos, con la capital prácticamente destrozada y más de un millón de personas sin hogar. Está considerada como una de las catástrofes humanas más graves de toda la historia.

El presente estudio pretende analizar, a través de un caso concreto, cómo influye una catástrofe de gran magnitud –que reclama la solidaridad de todos los países y todas las instituciones- en las acciones publicitarias y comunicativas de las ONGs españolas.

Para ello, hemos empleado una metodología propia de Análisis de Contenido, basada en estudios que hemos realizado anteriormente. El campo de estudio fueron los anuncios publicados en los tres periódicos de más tirada e influencia social, también por representar opciones sociopolíticas muy diversas: El País, El Mundo y ABC. La muestra se ciñó a los anuncios y comunicados publicados una semana antes (grupo de control) y tres semanas después (grupo de análisis) en cada uno de los tres periódicos mencionados.

Los puntos a analizar fueron: evolución del número de las inserciones, campo de acción social de las ONGs publicitadas, localización (tamaño y sección) de las inserciones, finalidad del mensaje publicitario, tipo de apelación al lector y afinidad entre ONG y periódico en el que se publicita.

Palabras clave:

Publicidad, ONGs, Terremoto, Haití, Estudio comparativo, anuncios en prensa.

PARTE I.- PRESUPUESTOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. *Objetivos de la investigación*

El presente estudio pretende analizar, a través de un caso concreto, cómo influye una catástrofe de gran magnitud –que reclama la solidaridad de todos los países y todas las instituciones- en las acciones publicitarias y comunicativas de las ONGs españolas.

Para ello, hemos empleado una metodología propia de Análisis de Contenido, basada en estudios realizados anteriormente.

El campo de estudio fueron los anuncios publicados en los tres periódicos de más tirada e influencia social, también por representar opciones sociopolíticas muy diversas: *El País*, *El Mundo* y *ABC*. La muestra se ciñó a los anuncios y comunicados publicados una semana antes (grupo de control) y tres semanas después (grupo de análisis) en cada uno de los tres periódicos mencionados.

Los puntos a analizar fueron: evolución del número de las inserciones, campo de acción social de las ONGs publicitadas, localización (tamaño y sección) de las inserciones, finalidad del mensaje publicitario, tipo de apelación al lector y afinidad entre ONG y periódico en el que se publicita.

2. Introducción: dimensiones y antecedentes del terremoto de Haití

El 12 de enero de 2010, a las 16.53.09 hora local, se produjo en las cercanías de Puerto Príncipe, la capital de Haití, un fortísimo terremoto que alcanzó una magnitud de 7.0 en la Escala sismológica de magnitud de momento (M_w), la escala logarítmica que desde 1979 sustituye a la famosa escala de Richter. En los días siguientes se registraron réplicas de magnitudes altas (5.9, 5.5 y 5.1), con lo que el daño inicial se agravó aún más, hasta alcanzar cifras absolutamente desorbitadas. El cálculo final cifra los muertos en 222.570 y los heridos en más de 300.000, con la capital prácticamente destrozada y 1.300.000 personas sin hogar. Está considerada como una de las catástrofes humanas más graves de toda la historia (cfr. USGG, 2010).

Sin embargo, no se trataba de un caso aislado. Durante el siglo XVIII, un terremoto sacudió Haití de forma violenta en 1751, cuando estaba bajo control francés, y otro sismo de gran magnitud (7,5 grados en la escala de Richter) devastó Puerto Príncipe por completo en 1770. Según narra un historiador francés contemporáneo (Moreau de Saint-Méry, 1797), “mientras que ningún edificio sufrió daños en Puerto Príncipe durante el terremoto del 18 de octubre de 1751, la ciudad entera colapsó durante el terremoto del 3 de junio de 1770”.

En los siglos XIX y XX hubo también movimientos sísmicos importantes. En 1842, la ciudad de Cabo Haitiano y otras del norte de Haití y la República Dominicana fueron destruidas por un terremoto ocurrido el 7 de mayo. En 1887 y 1904 se produjeron sendos terremotos en el norte del país que causaron “importantes daños” (BME, 2010). Finalmente, en 1946, un movimiento de magnitud 8.0 se registró en la República Dominicana, que afectó también a Haití. Ese sismo produjo un tsunami que mató a 1.790 personas (Lander & Lockridge, 1989).

Un reciente estudio de prevención de terremotos (DeMets y Wiggins-Grandison, 2007) llegó a la conclusión de que muy posiblemente la falla de Enriquillo podría estar al final de su ciclo sísmico, y pronosticó que —si el terremoto llegaba a producirse— podría alcanzar la magnitud de 7.2, similar al terremoto de Jamaica de 1692.

Poco después, un equipo de sismólogos dirigidos por Paul Mann presentó una evaluación de riesgo en la falla de Enriquillo en la 18ª Conferencia Geológica del Caribe en marzo de 2008. Teniendo en cuenta las últimas mediciones, el equipo calificó “de alta prioridad” los estudios históricos de movimientos sísmicos como el de la falla, que había registrado signos de actividad en los últimos 40 años (Mann, 2008).

3. Metodología de análisis de contenido

A pesar de sus muchos detractores, y de su ya dilatada existencia, el análisis de contenido sigue gozando de muy buena salud en el ámbito científico. Tanto en su función heurística (búsqueda exploratoria de hipótesis) como en su función verificadora (confirmación o refutación de hipótesis de partida), el análisis de contenido es una herramienta útil, muy empleada en el análisis de mensajes comunicativos. Desde hace ya más de dos décadas (cfr. Clemente y Santalla, 1991), se ha empleado también en el ámbito de la comunicación publicitaria, tanto en el análisis de los mensajes explícitos como de los implícitos (cfr. Almagro, 2010).

Como es bien sabido, y como ya se encargó de especificar Bardín (1986), esta metodología de análisis establece tres momentos cronológicos fundamentales en su organización: preanálisis, explotación del material, y tratamiento e interpretación de los resultados. Y, como también es universalmente conocido, la piedra de toque de todo buen análisis de contenido —es decir, la clave para que la investigación iniciada llegue a buen puerto— estriba en el perfecto establecimiento de los indicadores en que se apoyará la interpretación de los datos.

Es en la fase de preanálisis, por tanto, donde se juega la suerte del futuro estudio sobre los contenidos del mensaje. Y, dentro de ella, el éxito de la futura investigación va a estar —mucho más que en la especificación de los objetivos o en la formulación de las hipótesis— en la adecuada elección de los indicadores (o categorías de análisis) que van a garantizar los tres rasgos definitorios del análisis de contenido: objetividad, sistematicidad y cuantificación.

Para definir esas categorías de análisis, hemos tenido en cuenta anteriores trabajos que han realizado análisis de contenido sobre la publicidad de las ONGs: Méndiz y Del Pino, 2001; Méndiz y Del Pino, 2002; González, 2006; Arroyo, Baños y Rodríguez, 2009. Tomando esos trabajos como base, hemos definido las categorías que a continuación se enuncian.

4. Categorías de análisis

Las variables que se han tenido en cuenta para el análisis de la publicidad en los periódicos son las siguientes:

- **Periódico:** en este caso, los tres medios impresos generalistas de más tirada nacional, como son *El País*, *ABC* y *El Mundo*.
- **Catástrofe:** hace referencia al desastre natural en el que se centra la publicidad. En este caso, el terremoto acaecido en Haití en enero de 2010.
- **Fecha y página:** día, mes y año en el que aparece la publicidad de una ONG en uno de los periódicos, y la página en dicha publicación.
- **Sección:** hace referencia a la sección del periódico en la que aparece el anuncio, como puede ser: Nacional, Internacional, Cultura, Economía, Sucesos, Opinión, Deportes o Esquelas, entre otros.
- **Número de anuncio:** número de anuncios sociales que aparecen en cada publicación.
- **Formato:** dimensión de los anuncios según una cuadrícula de módulos de 10 cuadros de alto por 5 de ancho. También se recoge el tipo de formato según es horizontal o vertical, y si se trata de un faldón (al pie de la página), de media página o de página entera.
- **Organización:** nombre de la organización / ONG que contrata el espacio en el periódico. Por ejemplo: Acción Contra el Hambre, Intermon Oxfam, Cruz Roja, Acnur, Ayuda en Acción, Manos Unidas, Unicef, Safe The Children, Entreculturas, entre otros.
- **Campo de acción:** hace referencia al área de ayuda en la que se centra la organización que contrata el espacio publicitario, bien de forma general o de forma específica cuando se trata de la catástrofe natural. Por ejemplo: ayuda humanitaria, apadrinamiento de niños, ayuda para la educación infantil, entre otros.
- **Finalidad receptor:** se refiere a la percepción que el receptor tiene sobre la finalidad que persigue la publicidad. Puede ser: a) colaboración económica, cuando el anuncio transmite la búsqueda de contribución económica; b) colaboración económica y otras: cuando el anuncio transmite, además de la búsqueda de contribución económica, otra finalidad, como puede ser, afiliación a la agrupación o información; y c) otras, cuando el anuncio transmite otro tipo de finalidad. El análisis del tipo de finalidad se basa tanto en el texto como en los recursos gráficos que emplea la publicidad.
- **Finalidad organización:** desde el punto de vista de la organización, hace referencia al tipo de apelación que ésta hace en el anuncio. Puede ser: a) de conocimiento, para informar sobre las actuaciones de la organización; y b)

de afiliación, cuyo objetivo es que el receptor se inscriba o vincule de alguna manera a la organización.

- **Tipo de apelación:** puede ser: a) moral, el texto del anuncio llama al sentido ético y moral del receptor respecto al campo de acción sobre el que trabajan; y b) conmiseración, el anuncio busca dar lástima y llamar a la compasión del receptor. Este tipo de apelación puede ser directa (“Ayúdales, tienen hambre”) o indirecta (“No pueden hacerlo sin tu ayuda”).
- **Palabras clave:** palabras que destacan por su propio significado, posición o tamaño. También destacarán si son o no imperativas (“colabora”, “ya”, “ayúdanos”).
- **Presencia de personas en la imagen:** pueden ser: a) niño; b) joven; c) adulto; d) anciano; y e) varios. También se clasificará según su expresión: a) triste, b) alegre, y c) otra.
- **Fin de la campaña:** según a lo que haga referencia el contenido del anuncio de la organización. Puede ser: a) institucional, de beneficio para la organización y sus fines humanitarios; y b) interés económico, la campaña busca principalmente alguna aportación económica por parte del receptor.

PARTE II.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADO

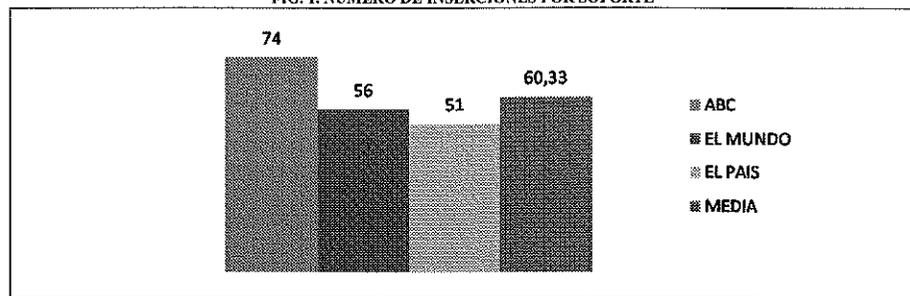
En esta parte vamos a exponer los resultados extraídos de cada una de las variables analizadas. Estas variables son:

- la evolución del número de inserciones aparecidas en cada medio antes, durante y después de la catástrofe;
- el campo de acción más frecuente en cada periodo, es decir, el tipo de apoyo que se solicita;
- la localización y el formato de cada anuncio en cada medio;
- la finalidad del anuncio desde el punto de vista del receptor y de la ONG;
- la relación existente entre cada uno de los medios analizados y las ONG's;
- las secciones en las que más frecuentemente se insertan estos anuncios.

5. Evolución de las inserciones

Vamos a analizar la evolución de las inserciones publicitarias que se producen en las 3 semanas del análisis. Prestaremos atención, en primer lugar, al medio en que aparecen esos anuncios (Figura 1)

FIG. 1. NÚMERO DE INSERCIONES POR SOPORTE

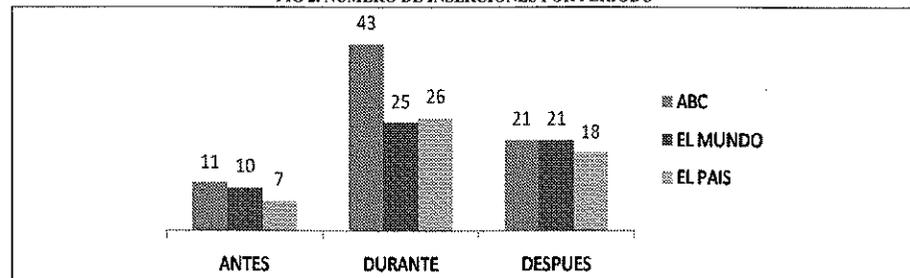


En términos numéricos, *ABC* es el periódico que más inserciones recoge (74) y *El País*, el que menos (51). Aunque la diferencia es proporcionalmente grande (un 45% más), en números absolutos no es una diferencia representativa, ni cabe inducir un mayor compromiso del primero a las cuestiones sociales, aunque sí tal vez una mayor cercanía. La media, en todo caso, revela una proporción elevada: más de dos anuncios por día.

En lo que se refiere a la evolución temporal (Figura 2), hemos observado tres periodos diferenciados:

- **Antes:** La semana previa a la catástrofe y días posteriores hasta que los medios reaccionaron publicitariamente (del 8 al 14 de enero). Se constatan muy pocas inserciones en los tres soportes. La media fue de 1,33 inserciones por día.
- **Durante:** Son los días en los que los medios se vuelcan publicitariamente con la catástrofe, dando cabida a un número de anuncios superior a lo habitual. Es el período comprendido entre el 15 al 24 de enero. La media de anuncios fue entonces de 3,44 inserciones por día; es decir, casi el triple que la semana anterior.
- **Después:** Es el periodo en el que la situación se normaliza. Comprende temporalmente desde el 25 de enero al 8 de febrero, el número de inserciones vuelve a caer a 1,33 por día.

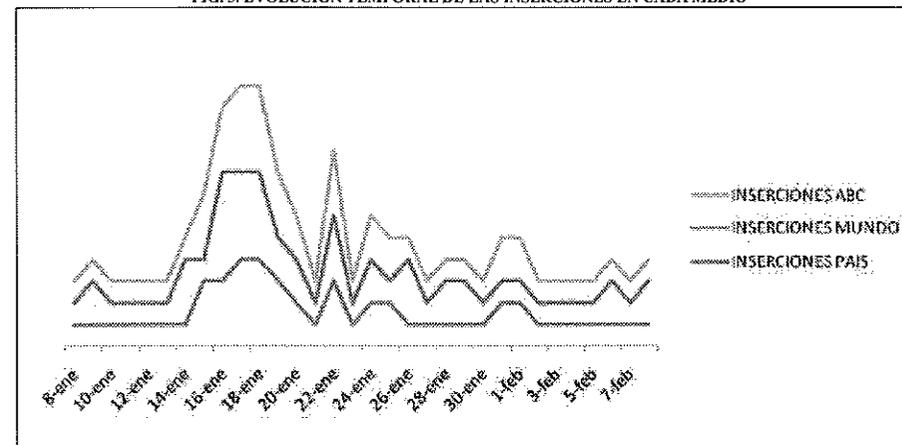
FIG 2. NÚMERO DE INSERCIONES POR PERIODO



5.1. Evolución de las inserciones por medios

A través del gráfico se observa claramente como *El Mundo* y *ABC* reaccionan aumentando el número de inserciones el día 14 de enero, mientras que *El País* lo hace un día después. En cuanto al número, es *ABC*, con diferencia el que más aumenta el número de anuncios, incluso después de la catástrofe.

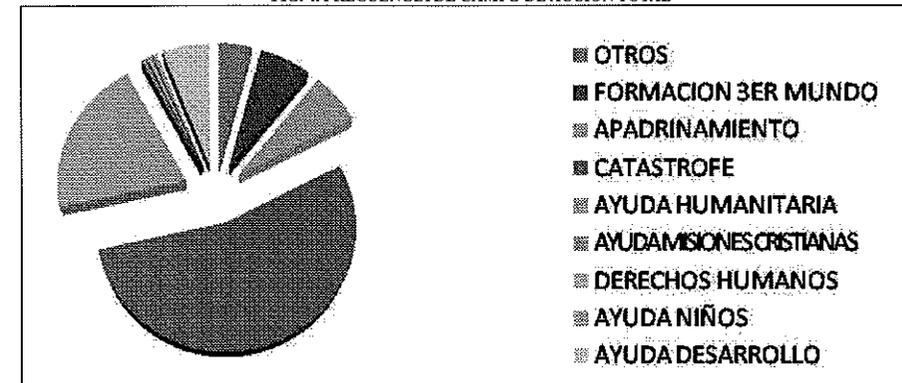
FIG. 3. EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS INSERCIONES EN CADA MEDIO



6. El campo de acción

Los campos de acción (Figura 4) que han aparecido durante el periodo analizado han sido: Formación para el Tercer Mundo (excepto en *El Mundo*), Apadrinamiento (excepto en *El Mundo*) Catástrofe, Ayuda Humanitaria (excepto en *El País*), Ayuda a las Misiones Cristianas (exclusivamente en *El Mundo*), Derechos Humanitarios (exclusivamente en *El Mundo*), Ayuda a Niños (exclusivamente en *El Mundo*), Ayuda al Desarrollo (solo en *ABC*) y Otros (excepto en *El Mundo*).

FIG. 4. FRECUENCIA DE CAMPO DE ACCIÓN TOTAL



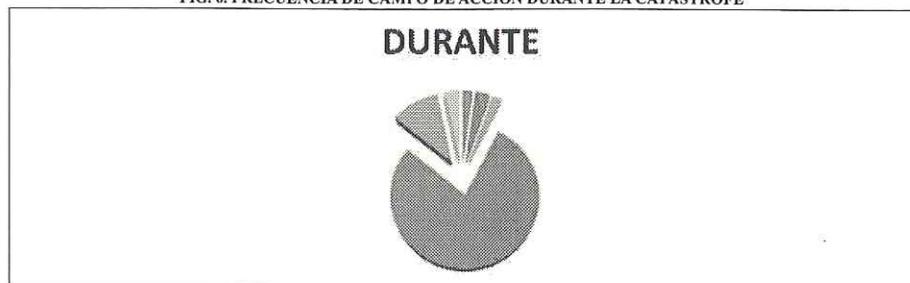
Antes de la tragedia (Figura 5), el campo de acción "Catástrofe" registró 4 inserciones en los periódicos escogidos (Uno en *El País*, dos en *El Mundo* y uno en *ABC*). Esto quiere decir que siempre es un tema de preocupación para los ONGs, como estrategia preventiva, y no sólo en las fases agudas de toda crisis. Con todo, es una parte muy pequeña en relación a lo que sucederá en la semana de la tragedia. Quizás lo más llamativo es lo pronto que pasa la inquietud por lo acontecido en Haití: nueve días después del terremoto, cuando el país estaba sumida en el caos, el número de inserciones apelando a las consecuencias de la tragedia han disminuido notablemente: han descendido casi al mismo nivel que había antes del estallido.

FIG. 5. FRECUENCIA DE CAMPO DE ACCIÓN ANTES DE LA CATÁSTROFE



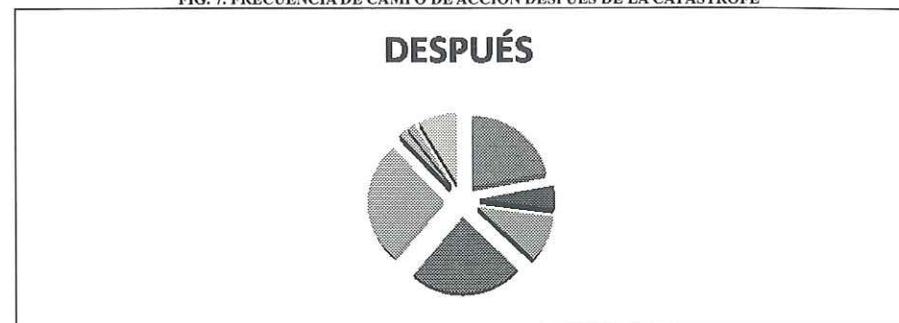
Durante la fase aguda de la crisis (Figura 6), casi toda la publicidad se centra en la necesidad de enviar ayuda a Haití: el concepto "catástrofe" acapara 49 % de las inserciones. Esto conlleva una absorción de todas las demás categorías, que casi desaparecen en este período. Es de notar, sin embargo, que la "Ayuda humanitaria" sigue teniendo cierta presencia, a la estela -sin duda- de la conciencia social despertaba por el terremoto haitiano.

FIG. 6. FRECUENCIA DE CAMPO DE ACCIÓN DURANTE LA CATÁSTROFE



Como puede verse, después de la tragedia (Figura 7) la distribución de los anuncios en los distintos campos de acción presenta una imagen bastante parecida a la inicial.

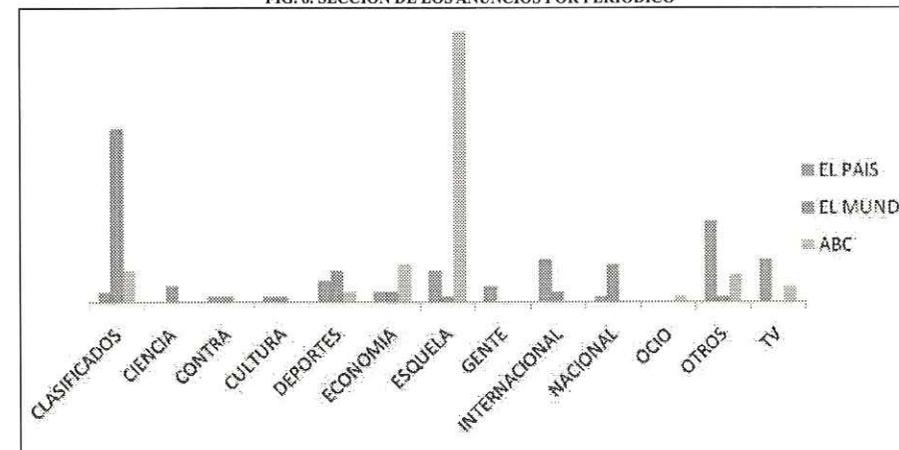
FIG. 7. FRECUENCIA DE CAMPO DE ACCIÓN DESPUÉS DE LA CATÁSTROFE



7. Localización y formato

En la figura 8 puede observarse el distinto emplazamiento de las inserciones, según se trate de un medio o de otro. *El Mundo* suele incluirlos en las secciones de Clasificados y Nacional, y *ABC* en el apartado de Esquelas, mientras que *El País* lo reparte en distintos lugares del periódico.

FIG. 8. SECCIÓN DE LOS ANUNCIOS POR PERIÓDICO



También se aprecian diferencias notables entre los diarios en lo relativo a los tamaños de los anuncios (Figuras 9, 10 y 11):

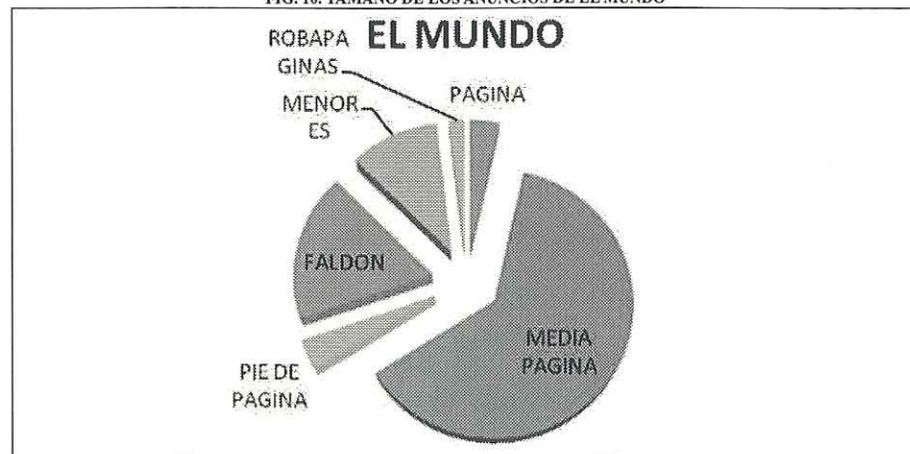
- *El País*. La mayoría de inserciones que aparecen, son de formatos pequeños, siendo la mayoría de ellos horizontales (tipo 2 de alto por 1 de ancho) y suelen aparecer en las secciones de esquelas, clasificados y Televisión. No existe una sección definida por formato, excepto en los faldones, que aparecen todos en la sección internacional.

FIG. 9. TAMAÑO DE LOS ANUNCIOS DE EL PAÍS



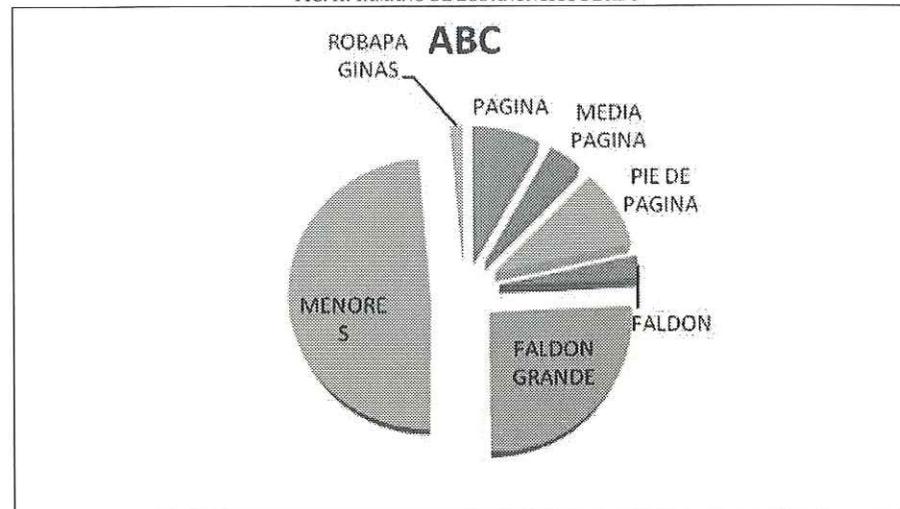
- *El Mundo*. Aparecen muchas medias páginas y la mayoría lo hacen en la sección de clasificados. Las dos páginas que aparecen lo hacen en la sección de esquelas y nacional. Todos los anuncios menores son de orientación horizontal. No aparecen faldones grandes

FIG. 10. TAMAÑO DE LOS ANUNCIOS DE EL MUNDO



- *ABC*. La mayoría de inserciones son formatos menores y faldones grandes, que aparecen mayoritariamente en la sección de esquelas. Los pie de página lo hacen en economía y las 6 páginas en clasificados. Los formatos menores en este caso son muy diversos: 8 cuadrados (2x2 ó 3x3), 12 horizontales y 13 verticales. No se observa una tendencia clara.

FIG. 11. TAMAÑO DE LOS ANUNCIOS DE ABC



8. Finalidad Receptor /ONG/ Apelación

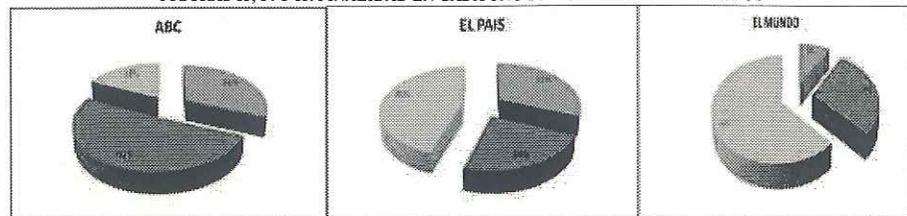
8.1. Finalidad de la inserción en el Receptor

Puede observarse en los gráficos (Figuras 12 a 15) que la colaboración económica no es la única finalidad que se pretende con las inserciones publicitarias, a pesar de lo que en un primer momento pueda parecer. En todo caso, sí representa el fin de la mayoría de las inserciones (en exclusiva o acompañada de otra finalidad). Existe un 36% que no va encaminado a ello.

FIG.12. FINALIDAD DE LOS ANUNCIOS ANALIZADOS. TOTAL ANUNCIOS



FIGURAS 13, 14 Y 15. FINALIDAD EN CADA UNO DE LOS MEDIOS ANALIZADOS



Si ahora miramos al interior de cada uno de los medios, descubriremos lo siguiente:

- **ABC.** En el gráfico podemos observar los porcentajes de cada una de las categorías. Aquí resulta especialmente significativo el 51% de anuncios que sólo demandan colaboración económica

- **El País.** El gráfico de *El País* muestra una distribución más equilibrada de las tres finalidades perseguidas en el receptor, aunque también aquí destaca la petición de colaboración económica junto a otras respuestas.

- **El Mundo.** Sin embargo, los anuncios publicados en *El Mundo* parecen tener una finalidad totalmente diferente de la económica, pues la solicitud de dinero –en exclusiva o junto a otras peticiones– no alcanza el 37%. El 63% de los anuncios publicados pide otro tipo de respuesta en el lector: concienciación ante el problema, compromiso personal, etc.

Podemos observar, por tanto, que cada uno de los medios se comporta de forma totalmente diferente, y que no existe una tendencia generalizada por parte de las ONG.

8.2. Finalidad de la ONG

Tal y como se muestra en los gráficos, parece obvio que la finalidad general de las ONGs con la publicación de anuncios es la afiliación, y con ella su aportación económica. Esto es lo que se busca explícitamente, mucho más que el conocimiento de la ONG, la concienciación con el problema que tratan de solucionar, etc. Con esto, podría darse la paradoja –y es muy posible que suceda bastante a menudo– que el público lector se sienta interpelado a colaborar económicamente con entidades que desconoce casi por completo y con problemas que apenas sabe de su existencia o implicaciones en nuestra sociedad.

FIG.16. FINALIDAD DE LOS ANUNCIOS DE LAS ONG

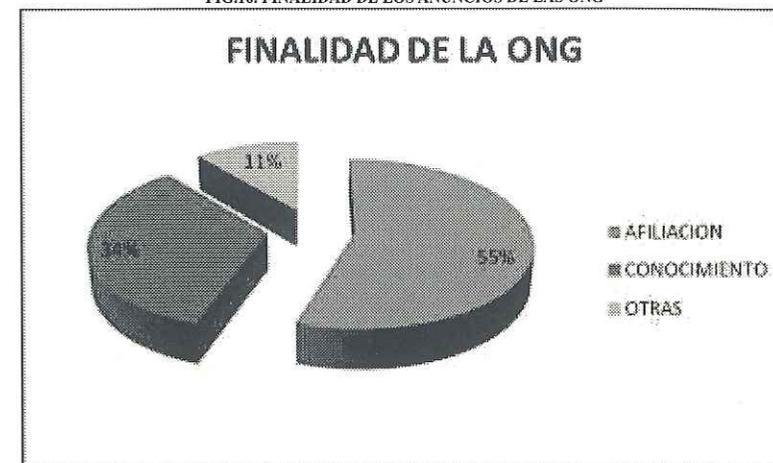
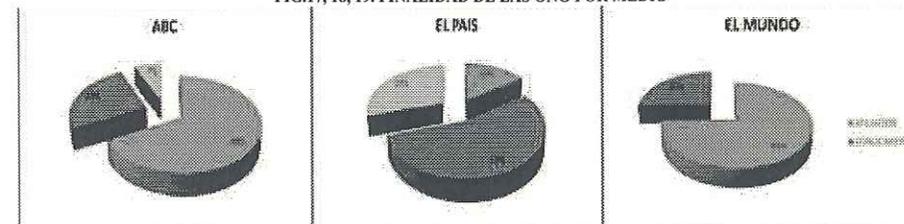


FIG.17, 18, 19. FINALIDAD DE LAS ONG POR MEDIO



En lo que respecta a cada uno de los medios, los resultados son los siguientes:

- **ABC.** En este medio la finalidad que prima desde el punto de vista de la ONG es la de afiliación, representando un 68%, muy por encima de la media

- **El País.** Los anuncios aparecidos en *El País*, sin embargo, se dedican más al conocimiento de la propia organización, siendo la afiliación la que menos representación tiene, con un 16% del total.

- **El Mundo.** En este medio no aparece ninguna inserción cuya finalidad sea de distinta del conocimiento y de la afiliación. La afiliación, igual que en *ABC* representa un porcentaje muy superior al de la media (75%).

Los datos obtenidos reflejan como, en este caso, tanto *ABC* como *El Mundo*, tradicionalmente más conservadores que *El País*, muestran una tendencia hacia la finalidad de la afiliación, por encima del resto.

8.2. Tipo de apelación

En los anuncios de ONGs que hemos analizado hemos descubierto dos tipos de apelaciones para involucrar al lector: provocar la *conmiseración*, que en todos los casos se hace manera indirecta; y suscitar el compromiso *moral*, que se enfoca siempre de manera directa al receptor. En todos los periódicos predomina la apelación *moral directa*, más que la *conmiserativa*.

FIG. 20. TOTAL TIPO DE APELACIONES

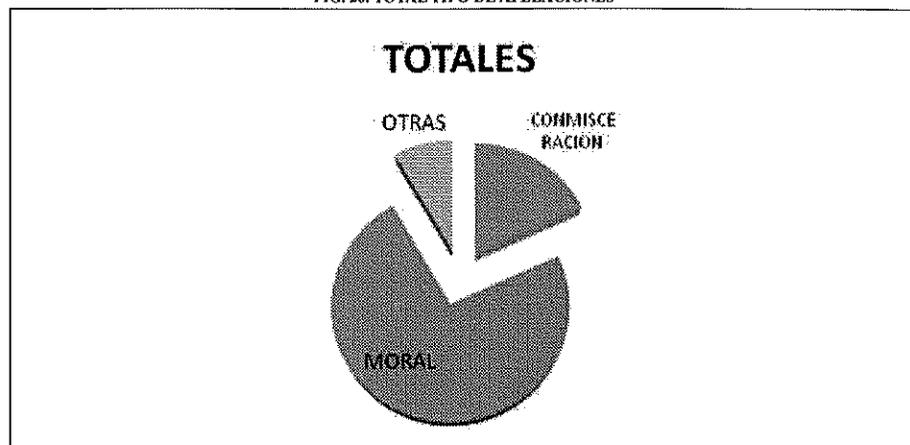
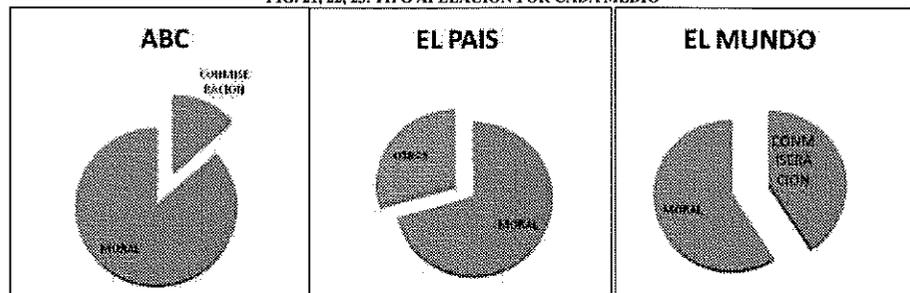


FIG. 21, 22, 23. TIPO APELACIÓN POR CADA MEDIO



Por medios, la respuesta buscada tiene estas proporciones:

- **ABC.** La apelación moral representa un 86% del total de los anuncios, mientras que la media no alcanza el 75%. La apelación *conmiserativa* representa un 16% frente al 18% de la media
- **El País.** Aquí también predomina la apelación moral sobre la *conmiseración* que no aparece en ningún caso. El 69% que representa este tipo de recurso es el más parecido al 75% de la media.

- **El Mundo.** En este diario, el reparto está más igualado entre ambos tipos de apelaciones, con un 49% y un 51% respectivamente, aunque siguen siendo datos distantes de la media

La única tendencia concluyente que podemos extraer de los datos obtenidos es la que se refleja en la Fig. 20, que la apelación moral es en todos los casos muy superior al resto.

9. Medios y ONG

A lo largo del estudio del análisis se ha tenido en cuenta la afinidad de la línea editorial del medio de comunicación con el tipo de organización que ocupa o contrata el espacio publicitario en el periódico.

Así, contamos con tres periódicos impresos analizados desde el 8 de enero de 2010 hasta el 8 de febrero del mismo año: *El País*, *ABC* y *El Mundo*.

El País: periódico generalista que pertenece al grupo mediático PRISA con más difusión en España según la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Se define como democrático-socialista.

ABC: diario que se define de tendencia monárquica y conservadora. Perteneció al grupo Vocento. Es el único que aumentó su número de lectores en el último estudio del EGM (Estudio General de Medios).

El Mundo: periódico editado por Unidad Editorial, que define su línea editorial como liberal.

Por otro lado, de las organizaciones cuyos anuncios aparecen en los periódicos tienen diversas finalidades y campos de acción. Así, podemos diferenciar claramente organizaciones vinculadas a entidades religiosas, como Misiones Salesianas, Manos Unidas o Caritas, organizaciones no gubernamentales reconocidas como Unicef o Intermon Oxfam, otras menos conocidas, como Ayuda en Acción, e incluso organizaciones médicas y humanitarias como Médicos sin Fronteras o Cruz Roja.

Cada organización tiene unas características específicas que en muchos casos coinciden con las líneas editoriales de los periódicos analizados, de forma que a través de las tablas se puede establecer la afinidad entre medio y organización a través de la publicidad a la que dan espacio los diarios.

Así, por ejemplo, el periódico *El País* tiene un mayor número de anuncios de la fundación educativa Entreculturas y la organización internacional de desarrollo comunitario Plan.

Por su parte, en el diario *El Mundo* más del 60 por ciento de los espacios ocupados por publicidad social pertenecen a Médicos Sin Fronteras, mientras que en el diario *ABC* son la fundación Entreculturas, promovida por la Compañía de Jesús, o Misiones Salesianas, que también procedente de una organización religiosa, las que más representación tienen.

Aunque es cierto que son variadas las organizaciones que contratan o tienen un espacio en los periódicos, hay que destacar el distinto número que de cada tipo que aparece, de forma que la afinidad que antes se ha mencionado se cumple en buena parte, aunque no necesariamente.

Las organizaciones que están entre las páginas de los medios analizados son y se definen del siguiente modo:

Acción contra el Hambre: organización internacional no gubernamental, privada, que se define apolítica, aconfesional y no lucrativa, que interviene con el objetivo de terminar con el hambre en el mundo.

Amnistía Internacional: organización no gubernamental humanitaria cuyo trabajo se centra en promover los derechos de las personas en el marco de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, así como otros tratados internacionales.

Ayuda a la Iglesia Necesitada: también conocida como *Ayuda a la Iglesia que Sufre*, es una organización católica internacional de apoyo a refugiados y cristianos perseguidos por su fe en distintos países del mundo.

Ayuda en Acción: organización no gubernamental de desarrollo cuya labor se centra en mejorar las condiciones de vida de los niños, familias y poblaciones de los países desfavorecidos, con el objetivo de erradicar la pobreza y la injusticia.

Caritas: organización humanitaria de la Iglesia católica cuyas actividades se centran en la dignidad de las personas a través de la asistencia, desarrollo y servicio social a los más necesitados.

Cruz Roja: movimiento internacional de asistencia sanitaria que nació con la idea de prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en la guerra. Se definen como imparciales, neutrales e independientes.

Domund: institución de la Iglesia que surge con el objetivo de apoyar la actividad misionera en las regiones y ámbitos no cristianos para ayudar a la evangelización.

Entreculturas: Fundación promovida por la Compañía de Jesús que trabaja por la educación y el desarrollo.

Intermon Oxfam: organización no gubernamental que trabaja en los ámbitos de la cooperación para el desarrollo, el comercio justo, la acción humanitaria y las campañas de incidencia política y movilización social.

Manos Unidas: organización no gubernamental para el desarrollo de la Iglesia católica, que tiene como objetivo luchar contra el hambre, la pobreza, el subdesarrollo y las causas que lo provocan.

Médicos Sin Fronteras: es una organización médica y humanitaria internacional que ayuda a las víctimas de catástrofes de origen natural o humano y de conflictos armados.

Misiones Salesianas: organización que pertenece a la congregación Salesiana, que han optado por realizar una tarea pastoral y educativa en los países menos desarrollados, centrados especialmente en la educación infantil.

Plan: organización internacional de desarrollo comunitario centrada en la infancia.

Save the Children: organización no gubernamental que defiende y promueve los derechos de la infancia.

Unicef: organismo de las Naciones Unidas que se centra en la ayuda a la infancia y en la protección de sus derechos.

Otros: a lo largo del análisis otros tipos de entidades han ocupado espacio de publicidad social a través de campañas vinculadas a algún tipo de catástrofe natural o social, entre ellos bancos y medios de comunicación.

10. Número de anuncios:

Según el diario, no sólo hay diferencia por la organización que firma la publicidad, sino por el número que por día aparece.

Así, de los 32 periódicos analizados, del 8 de enero al 8 de febrero, en el diario *El País*, hay 36 anuncios, una media de un anuncio por día, aunque realmente 15 de los 32 días no tenían publicidad, lo que supone que en 46,8 % de los casos. El 53,2 % restante tiene, por tanto, una media de dos anuncios por día.

Seis de los 17 días que sí tienen publicidad social (el 35,2 %) tienen un solo anuncio. Cinco de ellos tienen dos anuncios en todo el diario (el 29,4%), cuatro de los días tienen al menos 3 anuncios (un 17,6 %) y los dos días restantes, 4 anuncios (un 11,7%).

En cuanto al periódico *El Mundo*, los 32 días analizados tienen publicidad social, un total de 56 anuncios, que hace una media de casi dos anuncios por día (la cifra exacta es de 1,75 anuncios por día). Un total de 18 de los 32 días tienen un solo anuncio social, lo que supone el 56,2 %. Ocho de los días (un 25 %) tienen dos anuncios; tres tienen 3 (un 9,3 %); dos días tienen cuatro anuncios (5,5%) y un solo día llega a los 5 anuncios (2,7%).

Por último, el diario *ABC*, abarca un total de 69 anuncios en los 32 días de análisis, de los cuales cinco (el 15,6 %) no tenían publicidad social alguna, por

lo que los 27 días restantes tienen una media de dos anuncios por día (2,5 anuncios por día exactamente). Ocho de los días tienen un solo anuncio (es decir, el 29,6% de los 27 días). Siete de los 27 días (un 25,9%) tienen dos anuncios por periódico. Seis días tienen al menos 3 anuncios (un 22,2% de los días). Tres días (un 11,1%) tienen cuatro anuncios y dos días (el 7,4% del total) llegan a tener cinco anuncios. Sólo un día llega a tener 8 anuncios de publicidad social en un único periódico.

En general, podemos decir que el diario *El Mundo* es el medio que de forma más permanente imprime publicidad social, ya que todos los días tiene algún anuncio, aunque no por ello es el periódico que más publicidad social añade. De los tres, es el *ABC* el que más anuncios tiene (69 en total), y *El País* el que menos, tanto por días como por anuncios.

11. Secciones

Las secciones dentro de un periódico señalan las diferentes áreas temáticas en las que se dividen las noticias. En cada periódico habrá diferentes secciones, aunque de una manera más o menos general, siempre aparecen las siguientes: Nacional, Internacional, Economía, Sociedad, Opinión, Deporte y Cultura. Que estas sean las secciones que siempre aparezcan no indica que sean en las que se publican los anuncios de publicidad social. De hecho, en el análisis se incluyen otras secciones temáticas: Esquelas, Anuncios, Ciencia, Inmobiliaria, Televisión, Ocio, Cartelera, Sucesos, Contraportada.

En el *ABC*, de los 69 anuncios, el 72,4 % aparece en Esquelas, es decir, 50 de los 69. El resto se divide entre Economía (un 10,1 %), Publicidad (8,6%), Televisión (4,3%), Deportes (2,8%), y Ocio (1,4%).

En *El Mundo*, de los 56 anuncios, 32 se encuentran en la sección de Anuncios Breves, es decir, un 57,1%. El resto se encuentra distribuido de forma que el 12,5% se encuentra en la sección de Nacional; un 10,7% en Deportes; un 5,3% en Ciencia; en Internacional y Economía hay dos anuncios en cada, es decir, un 3,5% en cada sección; y en Esquelas, Cultura, Contraportada y Toros, hay un anuncio, lo que supone un 1,7% por cada área temática.

Por último, en el periódico *El País*, de los 36 anuncios, 8 pertenecen a la sección de Internacional y otros 8 a Televisión, lo que es en cada caso un 22,2%. Las demás se dividen entre Esquelas (con un 16,6%); Deportes (11,1%); Gente o Sociedad (8,3%); Economía y Clasificados (un 5,5% cada uno); y en la Contraportada, Nacional y Cultura, un 2,7% en cada uno.

Así, en general, el *ABC* es el que menos variedad de secciones ofrece a la hora de incluir publicidad social; además, la mayor parte aparece en secciones

de poca importancia informativa (Esquelas). Por su parte, en *El Mundo* y en *El País* hay más diversidad de áreas temáticas, siendo el periódico *El País* el que más diversifica las secciones en las que aparece la Publicidad, sin concentrar en alguna en especial los anuncios, y cuando es así, equilibra la presencia de éstos en secciones consideradas a nivel informativo, importantes, como puede ser Internacional.

12. Conclusiones

- 1.- Los anuncios se adaptan en número y tipo de apelación a la catástrofe, como puede observarse en las imágenes 3 y 6.
- 2.- Los formatos más habituales en los anuncios de las ONG's son los formatos menores (2x2, 2x1), aunque debido a la catástrofe los medios los amplían llegando a publicar hasta páginas completas.
- 3.- De cara al receptor del anuncio, cada medio tiene un comportamiento completamente diferente, por lo que no podemos definir una tendencia clara. El único dato significativo es que la mayoría de las veces tienen una finalidad de ayuda económica (de manera aislada o con otras demandas).
- 4.- Desde el punto de vista de la ONG, la tendencia, que no es secundada por *El País*, es la de la búsqueda de la afiliación, más que la del propio conocimiento de la ONG.
- 5.- La apelación moral directa es en todos los casos muy superior al resto, como puede observarse en la fig. 20, que la apelación moral es en todos los casos muy superior al resto.
- 6.- Las organizaciones cuyos anuncios aparecen en los periódicos tienen diversas finalidades y campos de acción: unas están vinculadas a entidades religiosas (Manos Unidas o Caritas); otras son organizaciones no gubernamentales reconocidas (Unicef), y otras menos conocidas (Ayuda en Acción). También hay organizaciones médicas y humanitarias (Médicos sin Fronteras o Cruz Roja).
- 7.- Las organizaciones que contratan o tienen un espacio en los periódicos son variadas, hay que destacar el distinto número que de cada tipo que aparece, de forma que hay cierta afinidad entre periódico y organización, aunque no necesariamente.
- 8.- El diario *El Mundo* es el medio que de forma más permanente imprime publicidad social, ya que todos los días tiene algún anuncio.
- 9.- El *ABC* es el que más anuncios tiene (69 en total), y *El País* el que menos (36), tanto por días como por anuncios.
- 10.- El *ABC* es el que menos variedad de secciones ofrece a la hora de in-

cluidad social; además, la mayor parte aparece en secciones de poca importancia informativa (Esquelas).

11.- *El Mundo* y en *El País* incluyen más diversidad de áreas temáticas,
12.-Las secciones más habituales, son las esquelas y los anuncios clasificados. Esta tendencia no se modifica por el hecho de que se haya producido la catástrofe. *El País* es el que más diversifica las secciones en las que aparece la publicidad, sin concentrarla en ninguna, Cuando lo hace, equilibra la presencia de éstos en secciones consideradas a nivel informativo, importantes, como puede ser Internacional.

Bibliografía

- ALMAGRO, ANDRÉS (2010): «La imagen del deseo. Análisis psicosocial de las representaciones imaginarias en el spot publicitario», *Athena Digital* – nº 17, pp. 297-306.
- ARROYO, ISIDORO; BAÑOS, MIGUEL; RODRÍGUEZ, TERESA C. (2009): «Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje», *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 12, Núm. 64, 2009, pp. 1011-1029
- BARDIN, LAWERNCE (1986): *Análisis de contenido*, Madrid, Akal Comunicación.
- BME (Bureau des Mines et de l'Energie, 2010): «Identification de la menace sismique en Haïti. Contexte géologique et problèmes posés», publicado en: <http://www.bme.gouv.ht/alea%20sismique/index.html>, consultado el 14 de octubre de 2010.
- CLEMENTE, MIGUEL y SANTALLA, ZULEIMA (1991): *El documento persuasivo*, Deusto, Bilbao.
- DEMETS, C. & WIGGINS-GRANDISON, M. (2007): «Deformation of Jamaica and motion of the Gonave microplate from GPS and seismic data», *Geophysical Journal International*, 168: pp. 362–378; disponible en: <http://www.jcoba.org.jm/earthquake/files/DeformJaGPS2007.pdf>, consultado el 16 de octubre de 2010.
- EGUIZÁBAL, RAÚL (1990): *Análisis del mensaje publicitario*, Madrid, Editorial Universidad Complutense.
- GONZÁLEZ, HILDEGART (2006): «La comunicación: herramienta estratégica en la misión de las ONGD», FISEC-Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, ISSN 1669- 4015, Año II, Número 5, VI, pp.31 – 53.
- LANDER, JAMES F., AND LOCKRIDGE, PATRICIA A. (1989): *United States Tsunamis (including United States possessions) 1690-1988*, Publication 41-2, August 1989, U.S. Dept. of Commerce, National Oceanic and Atmospheric Ad-

ministration, 265 p, cit. en:

http://earthquake.usgs.gov/earthquakes/world/events/1946_08_04.php, consultado el 14 de octubre de 2010.

- MANN, PAUL, CALAIS, ERIC, DEMETS, CHUCK, PRENTICE, CAROL S., AND WIGGINS-GRANDISON, MARGARET (2008): «Enriquillo-Plantain Garden Strike-Slip Fault Zone: A Major Seismic Hazard Affecting Dominican Republic, Haiti and Jamaica» (18th Caribbean Geological Conference), http://www.ig.utexas.edu/jsg/18_cgg/Mann3.htm, consultado el 15 de octubre de 2010.
- MÉNDIZ, ALFONSO y DEL PINO, CRISTINA (2001): «La publicidad solidaria antes y después del mitch: evolución en el incremento y finalidad de los anuncios de las ONGs en la prensa diaria española (oct–nov 1998)», *I Congreso Ibérico de Comunicación*, Málaga, mayo 2001.
- MÉNDIZ, ALFONSO y DEL PINO, CRISTINA (2002): «La publicidad de las ONGs antes y después del Mitch: Estudio de su evolución en la prensa diaria española», en: M. Codina (ed.): *Información, ficción, persuasión: ¿Es la ética una utopía?*, Ed. EUNATE, Pamplona, 2002, pp. 263-278
- MOREAU DE SAINT-MÉRY, L. E. (1797): *Description topographique, physique, civile et politique de la partie française de l'île Saint-Domingue*, Filadelfia 1797, cit. en:
<http://www.indybay.org/newsitems/2010/01/13/18635144.php>, consultado el 14 de octubre de 2010
- USGG (2010): «Updates Assessment of Earthquake Hazard and Safety in Haiti and the Caribbean», publicado el 23.II.2010 en:
<http://earthquake.usgs.gov/earthquakes/recenteqsww/Quakes/us2010rja6.php#summary>, consultado el 13 de octubre de 2010.