

ÍNDICE

Introducción.....	11
1. Un escenario para la comunicación de las ONGD	19
1.1. La era del mercado global y del pensamiento único.....	20
1.2. Sociedad de la información y mito tecnológico	24
1.3. Cambio de paradigma: la posmodernidad y los nuevos valores ..	28
1.4. El proceso de comunicación: entre el mercado y la vía alternativa	32
1.4.1. La comunicación del pensamiento único	32
1.4.2. La comunicación alternativa.....	37
1.5. La representación comunicada del Sur	42
1.5.1. La historia en directo	44
1.5.2. La imagen es la noticia	46
1.5.3. Un escenario de tragedias	47
1.5.4. Información estereotipada y sin análisis	49
1.5.5. Espectacularización de los acontecimientos	51
1.5.6. Representación idílica.....	52
2. Las ONGD como agentes de solidaridad.....	55
2.1. Definición de ONGD: tres conceptos en cuatro siglas	56
2.1.1. Enmarcando el concepto de ONGD	59
2.2. Rasgos identitarios de las ONGD	66
2.2.1. Los valores.....	66

2.2.2. La solidaridad.....	71
2.2.2.1. Modelos de solidaridad de ARANGUREN	80
2.2.3. El desarrollo	84
2.3. La clasificación generacional de las ONGD: aplicación comunicacional	86
2.3.1. Primera generación: el modelo asistencialista (1945-1960)	89
2.3.2. Segunda generación: el modelo desarrollista (1960-1973)	93
2.3.3. Tercera generación: el modelo crítico (1973-1980)	97
2.3.4. Cuarta generación: el modelo <i>empowerment</i> (1980-1995)	101
2.3.5. Quinta generación: el modelo de ciudadanía global (1995-....).....	103
2.3.6. La nueva clasificación generacional de GÓMEZ GIL	107
3. Las ONGD como agentes de comunicación.....	111
3.1. Paradigma instrumental de la comunicación	120
3.1.1. En la era posmoralista y masiva.....	121
3.1.2. La comunicación mercadeada	129
3.1.2.1. El interés solidario del mercado: la RSE	130
3.1.2.2. El marketing social.....	140
3.2. La responsabilidad comunicativa y la autorregulación	153
3.2.1. Crisis de credibilidad	154
3.2.2. Entre la calidad y la deontología	159
3.2.2.1. La era de la calidad	160
3.2.2.2. La apuesta deontológica	166
3.2.2.3. Principios y valores en los códigos de las ONGD..	174
3.3. La comunicación de las ONGD en España: otros estudios	178
3.4. La publicidad de las ONGD desde la responsabilidad	185
3.5. Consideraciones finales	198
4. Tipología comunicativa de las ONGD	201
4.1. Los cuatro tipos de comunicación de las ONGD	202
4.1.1. Tipo de comunicación mercantil.....	207
4.1.2. Tipo de comunicación mediática	210
4.1.3. Tipo de comunicación etnocéntrica	214
4.1.4. Tipo de comunicación responsable	216
5. La publicidad de las ONGD en la prensa vasca.....	221
5.1. La publicidad	221
5.2. El anuncio	231
5.2.1. Rasgos formales	232
5.2.2. Análisis de contenido	236

5.2.3. Las imágenes	240
5.2.4. Los textos.....	253
5.3. ONGD a ONGD.....	259
5.3.1. Los principios de los códigos deontológicos de las ONGD	260
5.3.2. Los cuatro tipos comunicativos aplicados a la publicidad de las ONGD.....	261
5.3.3. Análisis de la publicidad de cada ONGD.....	264
5.4. Consideraciones finales	295
6. Conclusiones y recomendaciones	301
Bibliografía.....	311
Anexos.....	329
- Anexo I. Código de Conducta. Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo (CEONGD, 1998)	331
- Anexo II. Código de Conducta de las ONG de Desarrollo. Coordinadora de ONGD de España. (CONGDE, 1998).	337
- Anexo III. Comparativa de los principios en la comunicación de las ONGD (mensajes e imágenes) en los códigos de conducta (1989-2006)	351
- Anexo IV. Formulario para el análisis de contenido de la publicidad de las ONGD en los diarios y suplementos de la CAV (2006).	363
