

La representación y discurso del Otro en la publicidad social: Diferencias Norte – Sur

C. A. Donis

¹ Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid. comunicación.claudia@gmail.com

1. Introducción

En esta ponencia se expone un estudio piloto sobre las representaciones sociales y el discurso publicitario que se realiza de los colectivos vulnerables referidos en la publicidad social, a quienes se les denomina Otros. Este estudio pretende comprobar si el discurso del Otro divulgado en la publicidad social, está construido por representaciones sociales que legitiman relaciones de poder entre los emisores del mensaje y los colectivos, grupos sociales o culturales a quienes se refiere en dichos mensajes; y por lo tanto evidenciar la construcción de una cultura de paz o de violencia en el contenido de dicha publicidad.

A través de una serie de autores, se realiza un recorrido sobre las representaciones sociales en las últimas décadas sobre estas poblaciones en la publicidad social. Se indaga en la construcción de imaginarios que legitiman relaciones sociales de poder o desigualdad a través de dos enfoques en el contenido de esta publicidad: a. El Otro de la publicidad social desde hegemonías sociales y/o culturales; b. El discurso del Otro de la publicidad social utilizado para fines mercantiles. Para comprobar estos enfoques se presenta el resultado de un análisis del Otro en la publicidad social, divulgada a través de dos medios impresos semanales: Revista D. (Guatemala) y El País Semanal (España). Se aporta una propuesta para la representación y discurso del Otro en la publicidad social, que pretende que los grupos representados reflejen participación y transformación social para construir una cultura que promueva relaciones pacíficas y eviten legitimar desigualdad o relaciones de poder.

2. El Otro en la Publicidad Social

La publicidad social de acuerdo a Alvarado (2010), es una comunicación persuasiva de las causas sociales; para Nos Aldás es (2007), “la representación de situaciones y realidades cotidianas marcadas por el peligro, la tragedia o la injusticia” (p.180), y donde también se incluye la representación de poblaciones vulnerables. De acuerdo al Informe de Desarrollo Humano 2014, dichas poblaciones están relacionadas con la pobreza, el género, origen étnico, grupos minoritarios, localización geográfica, personas mayores (Programa Naciones Unidas,2014). En este estudio se les denomina Otros a dichas poblaciones, refiriendo a Gómez (2003) quien lo define de la siguiente manera: “en el fenómeno solidario, en el socorro, o en el auxilio público siempre hay otro, un destinatario final, bien de nuestra ayuda, bien de nuestros mensajes. Muchos de esos Otros tiene etiquetas sociales conocidas: drogadictos, alcohólicos, los afectados por enfermedades, ancianos, mujeres maltratadas, niños huérfanos, discapacitados, inmigrantes, transeúntes, pobres, refugiados, marginados” (p.145). Entre los emisores de dicha publicidad se encuentran las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), las cuales de acuerdo a la Coordinadora de ONGD de España (2014) tienen las siguientes características: trabajan en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, sus ingresos son destinados a programas de desarrollo, educación y sensibilización, favorecen relaciones Norte - Sur más justas y equitativas, luchan contra la desigualdad, la pobreza y sus causas.

3. Representaciones, discursos y relaciones de poder

Las representaciones se consideran expresión de una sociedad determinada, surgen de los discursos y de la comunicación, se asocia con el pensamiento socialmente establecido e ideologías dominantes (Jodelet, 1984). Esto permite reflexionar sobre la legitimación de las representaciones sociales y discursos a través de los medios de comunicación, en este caso en la publicidad social y los colectivos vulnerables a quienes se refiere, reconociendo, como expone Benavides (2012), que la publicidad tiene la fuerza de institucionalizar la vida cotidiana de los grupos sociales. Con respecto a las relaciones de poder en esta publicidad, se toma en cuenta la definición de Van Dijk (2009) quien las define como relaciones desiguales: “entre ricos y pobres, hombres y mujeres, adultos y niños, blancos y negros, ciudadanos nacionales y extranjeros, gente con estudios superiores y gente con escasa educación, [...] las relaciones de poder entre Nosotros y Ellos” (p.76). Para Escalera (2012) la diversidad entre los individuos y las sociedades, son elementos que evidencian las relaciones de poder. Se indaga en las representaciones que legitimen relaciones sociales de poder en la publicidad social.

3.1 Representaciones y discurso del Otro/a desde hegemonías sociales y/o culturales

Martin Nieto (2009), en su estudio denominado Tercer Mundo como nido de estereotipos, ha realizado un análisis de contenidos fotográficos de páginas web de ONGD registradas en la Agencia Española de Cooperación Internacional- AECID, y concluye que las imágenes de estas sociedades son representadas como alejadas, dependientes e infantilizadas. Fueyo (2002) explica que la publicidad sobre el sur, reafirma y perpetúa valores y cosmovisiones del sistema neoliberal que contribuye a situar al Sur dentro de ese sistema de desventaja, su imaginario dificulta transformaciones socio-política que permitan intercambios más justos y equitativos. Sobre los discursos de las ONG afirma que es profundamente etnocéntrico, En esta misma línea autores como Alvarado (2010) expone la publicidad social como discurso de sociedades occidentales desarrolladas, Saiz (2010) como discursos hegemónicos por el poder de transformar matices culturales donde interviene, Chaparro(2012) como discurso legitimador de imaginarios de países empobrecidos, Santolino (2010) como un discurso de dominio cultural del Norte frente al Sur.

3.2 El discurso del Otro en la publicidad social utilizado para fines mercantiles

Erro (2006) afirma que se comunica la solidaridad como un espectáculo, dentro del modelo con valores mercantiles y frívolos, las organizaciones tienen una lucha competitiva por los espacios y recursos. Ballesteros (2001) expone el marketing con causa como herramienta comercial de los temas sociales. Romero (2002) señala a la solidaridad como un negocio y además difusor de la cultura empresarial en países del Sur. Roman (2015) afirma que la solidaridad se apoya en un discurso neoliberal. Nos Aldás (2007) expone que es un discurso promocional que privatiza las causas sociales. Lo anterior implicaría que estos mensajes a través de sus representaciones en esta publicidad, construyen imaginarios que contradicen la transformación de las injusticias sociales tanto para el público receptor como para los grupos que son representados dichos anuncios por parte de estas organizaciones (Retis, 2006) (Ovejero,2006).

4. Resultados análisis contenido publicidad social

Las piezas publicitarias seleccionadas se someten a una interpretación desde el análisis de contenido tomando en cuenta el análisis crítico de textos visuales (Abril, 2007) y del análisis crítico discurso (Van Dijk, 2009), para comprobar si muestran relaciones de poder en las representaciones. Se indaga en la publicidad social publicada en dos medios impresos: El País Semanal, publicación española y Revista D. publicación guatemalteca. Se muestra el resultado del análisis de un total de 48 anuncios publicados en ambas revistas semanales, entre el 2010 y 2015.

Resultados comparativo Publicidad Social: El País Semanal – Revista D. (2010-2015)

No.	Descripción	EL País Semanal	Revista D.
1.	<u>Organizaciones:</u>		
	a. ONGD	44% ,	20%,
	b. Fundaciones	31%,	40%,
	c. Organizaciones internacionales	19% ,	0%
	d. Organizaciones no lucrativa	6%	20%
2.	<u>Tema de campañas</u>		
	a. Recaudación de fondos	65 %	18%
	b. Informar de proyectos	12.5 %	64 %
	c. Marketing con causa	12.5%	0%
	d. Educación para Desarrollo	0%	9%
	e. Sensibilizar sobre un tema	10%	9%
	<u>Tipo de imagen</u>		
	a. Fotografía	65%	73%
	b. Dibujo	35%	27%
3.	<u>Colectivo representado</u>		
	Niñez	41%	83%
	Mujeres	10%	0%
	Jóvenes	2%	0%
	Personas mayores	4%	0%
	Personas capacidades diferentes	2%	0%
	Refugiados	4%	0%
	Otras culturas	23%	9%
	Público general	14%	8%
4.	<u>Género</u>		
	Masculino	22%	17%
	Femenino	22%	50%
	Ambos	26%	17%
	No es visible	30%	17%
5.	<u>Rostro del colectivo</u>		
	Triste	3%	0%
	Asustado	10%	0%
	Serio	29%	0%
	Sonriente	32%	73%
	No se ve	26%	27%

6.	<u>Relación social del colectivo</u>		
	Con cooperante	31%	30%
	Con amigos	34%	0%
	Solo	35%	70%

Fuente: Elaboración propia.

5. Conclusiones y discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos en la publicidad social de la Revista D, la cual se clasifica con el denominado Sur, prevalece una representación del Otro reflejado con rostros felices y sonriente, agradecido por los proyectos realizados por las organizaciones. La imagen fotográfica es la más frecuente, así como el colectivo de la niñez junto al género femenino. Los colectivos o poblaciones son representados mayoritariamente solos, sin acompañamiento, lo que implicaría representaciones empoderadas.

El Otro en la publicidad social de la revista El País Semanal clasificado con el denominado Norte, prevalece el colectivo de la niñez y otras culturas principalmente con el objetivo de recaudar fondos. Se observa igualdad en la frecuencia de imágenes del género femenino y masculino, tanto de forma individual como representación de ambos géneros. La fotografía es la imagen más utilizada para las representaciones, se observa el uso más frecuente del rostro sonriente y serio; los colectivos o poblaciones representados están acompañados de amigos, de cooperantes o solos, cada categoría de forma equitativa.

La voz protagonista de la publicidad social en ambas regiones es la voz de las organizaciones y empresas, son estas quienes explican la realidad de las poblaciones referidas. Las empresas relacionadas con publicidad social y que han publicado en El País Semanal están asociadas a consumo de productos alimenticios, hogar y belleza; mientras las de Revista D, a la industria de la construcción y empresas de telefonía.

Las piezas publicitarias publicadas en El País Semanal, exponen representaciones que legitiman relaciones de poder, de grupos representados como otras culturas, en este caso de países africanos y hacia la niñez. En la publicidad divulgada en la Revista D, los protagonistas del cambio son fundaciones de empresas privadas donde los colectivos y grupos representados son utilizados para la buena imagen de dichas empresas.

Se sugieren otras formas de representar a los colectivos en la publicidad social, evitando imágenes y discursos que legitimen imaginarios de refuercen relaciones desiguales y de poder, ya que se convierte en violencia simbólica e impiden la construcción de una cultura de paz pues deslegitima empoderamiento en los colectivos representados o cambios sociales en los receptores de esta publicidad. Como afirma Aznar(1999) el discurso de las ONG debe “dejar de ser y considerarse la voz del Sur y dar definitivamente la voz al Sur” (p. 176), situación que también se expone en las pautas para esta publicidad en el Código de Conducta de las ONGD (Coordinadora de ONG,2014). Nos Aldás(2007), afirma que el discurso solidario debe deconstruir y desaprender las lógicas establecidas de los medios masivos convencionales y proponer otras de cambio social.

Bibliografía

Abril, G. (2007). *Análisis Crítico de textos visuales*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Alvarado, M. (2010): *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Aznar, C. (1999). El discurso de las ONGD. En MedicusMundi (1999). *Sur y comunicación*. (pp. 167-180). Barcelona. Icaria.
- Ballesteros, C. (2001). *Marketing con causa*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad. En *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*. No. 17, 2012. pp.71-93
- Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España (2014): *Código de conducta de las ONG de Desarrollo (2014)*. Madrid: Coordinadora de ONG para el Desarrollo –España.
- Chaparro, M. (2012). Mirada desde Europa, la encrucijada de los medios en América Latina y España. En Cortés A. y García, M. (eds.): *Comunicación y Cultura de Paz*. (pp.161-179). Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Escalera Reyes, J. (2012). Sociabilidad, relaciones de poder y cultura política en Andalucía. En Moreno, Isidoro y Agudo, Juan (coords.)(2012): *Expresiones culturales andaluzas*. Sevilla: Aconcagua Libros
- Erro, J. (2006). ¿Pensar la comunicación o revisar el modelo de ONG?. En NosAldás, E. y Gámez, M. *Medios de comunicación y solidaridad. Reflexiones en torno a la (des)articulación social*. (pp.91-106) Castelló: Publicacions Universitat Jaume.
- Fueyo Gutiérrez, A. (2002). *De los Exóticos Paraísos y miserias diversas: publicidad y (re)construcción del imaginario colectivo sobre el Sur*. Barcelona: Icaria.
- Gómez, J. (2003): Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos. En Benet, V. y Nos Aldás, E. *La publicidad en el Tercer Sector*. (pp. 143-180) Barcelona: Icaria
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En Moscovici, S. (1984): *Psicología Social II*. (p.469-494). Barcelona:Paidós.
- Martin Nieto, R. (2009). El tercer mundo representado. En *Revista de comunicación y Nuevas Tecnologías, ICONO 14, No. 13* pp.151-171. Madrid.
- Nos Aldás, E. (2007): *Lenguaje Publicitario y discursos solidarios*. Barcelona: Icara
- Ovejero Bernal, Anastasio(1998): *Las relaciones humanas. Psicología social. Teórica y Aplicada*, Madrid, Editorial Biblioteca Nueva.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2014) *Informe sobre Desarrollo Humano 2014. Sostener el progreso humano*. Estados Unidos: PNUD.
- Retis, Jéssica (2006) “Hijos de la Madre Patria. Latinoamericanos en la prensa española entre la compasión y el miedo” en Lario, Manuel (cood) (2006) *Medios de comunicación e inmigración* (pp.145-169) España: Convivir sin Racismo
- Romero, M. (2002). La solidaridad de mercado. En Nieto, Luis (2002): *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. (pp. 29-58) Barcelona: Icaria.
- Román Brugnoli, J.A., Energici Sprovera, M.A., Ibarra, S.I. (2015). Solidaridad de mercado para una sociedad neoliberal. En *Athenea Digital Volume 15, Issue 2*, Pags 25-50
- Saiz Echezarreta, V. (2010): *La Solidaridad: : Análisis de la Publicidad de las ONGD*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Santolino, M. (2010). Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación. En Burgui, T. y Erro, J. (cood). (2010): *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Como salir de la encrucijada*.(pp. 221-256) Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- VanDijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Editorial Gedisa.